



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA EN
EL VALLE DE CUMBAYÁ

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en
Administración de Empresas”

Profesor Guía

Juan Carlos Torres

Autor

Yadira Nicole Sosa Aguilar

Año

2015

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.”

Juan Carlos Torres Núñez

Ing. Comercial, MBA

C.I.: 1803369170

DECLARACIÓN DE 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.”

Yadira Nicole Sosa Aguilar

C.I.: 1723258925

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios, a quien amo con todas mis fuerzas y es mi razón de vivir, mi sustento diario y mi refugio. Al que le debo la vida y todas las oportunidades que se me han presentado en la vida. También agradezco a mis padres, por su gran dedicación y apoyo que he recibido desde el día en que nací, gracias por haber estado en cada momento alegre y difícil de mi vida, por enseñarme y guiarme en el camino correcto de la vida. Agradezco a mis abuelitos por el amor inmenso que me han brindado cada día. También quiero agradecer a mis amigos, familiares y personas que han estado a mi lado en cada etapa de mi vida, que me han brindado un amor incondicional y han estado para levantarme cuando he caído. Quiero agradecer a mis profesores, a quienes les debo gran parte de mi conocimiento. Y por último quiero agradecer a mi tutor, quien con esfuerzo, dedicación y paciencia me ha guiado en este proyecto tan importante.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi Dios, por haberme escogido para servirle a Él desde pequeña, por cuidarme todos los días y darme la sabiduría para enfrentar las situaciones que se presentan en la vida. También le dedico este proyecto a mis papas, que me alentaron cada día para ser una mejor persona y a mis amigos que me apoyaron en todas las situaciones necesarias.

RESUMEN

El presente plan de negocios consiste en la creación de un salón de belleza en el Valle de Cumbayá.

Zoussa Peluquería es un mega centro de belleza que ofrece servicios de peluquería, está constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada, conformada por tres socios distribuida la siguiente participación: Socio 1 con el 70%, Socio 2 con el 15% y Socio 3 con el 15%.

La empresa se encuentra en la industria de la belleza, la cual ha presentado un crecimiento sostenido del 10% en los últimos 5 años. Es una industria con mucha innovación y de muchas tendencias.

Zoussa Peluquería aprovecha la tendencia ecológica para brindar un nuevo estilo de servicios de belleza con productos orgánicos. Esto se basa en que el objetivo de estos servicios es satisfacer las necesidades de cuidado de imagen de cada cliente sin alterar ni interferir en su salud con productos que saturan su cuerpo. Se lanzará una campaña de concientización, para así informar a las personas del daño irreparable que ocasionan ciertos servicios y productos de belleza.

Después de la investigación de mercados respectiva se determinó que el proyecto está enfocado en los hombres y mujeres entre los 15 a 65 años de edad que tengan el hábito de hacer uso frecuente de servicio de peluquería y que les interese su imagen y cuidado personal.

Zoussa Peluquería busca brindar atención personalizada a sus clientes para satisfacer al máximo sus necesidades, cuidando cada detalle y brindando un servicio de excelencia.

La empresa contará con un equipo de trabajo conformado por 24 personas. Un gerente general, un contador, una recepcionista, 10 estilistas, 10 manicuristas y una persona de mantenimiento. Adicionalmente se contará con servicio externo de legal y diseño.

Según el análisis financiero, se necesita una inversión inicial de \$87.197,36 para que la empresa pueda comenzar a operar. Este capital será financiado en un 50% por la entidad financiera Banco Pichincha y el otro 50% por aporte propio de los socios, correspondiendo a su porcentaje de participación.

En el proyecto se obtiene un VAN de \$270.108,01; TIR de 54,22% y PR de 2 años 3 meses, por lo que estos indicadores apuntan a que es un negocio totalmente viable.

Este plan de negocios contempla 11 capítulos en los cuales se detalla toda la investigación, análisis e información que se usó para determinar la viabilidad del proyecto.

ABSTRACT

The following business plan consists about the creation of a beauty salon in Cumbayá Valley.

Zoussa Peluquería is a mega beauty center that offers hairdressing services, is constituted as a Limited Liability Company, comprised of three partners distributed by the following participation: partner 1 with 70%, partner 2 with 15%, and partner 3 with 15%.

The company belongs to the beauty industry, which has presented a sustained growth of 10% over the last 5 years. It is an industry with a lot of innovation and many trends.

Zoussa Peluquería leverages the ecological trend to provide a new style of beauty services with organic products. This is based on the fact that these services want to meet the needs of care of each customer's image without altering or interfering on their health with products that saturate their bodies. An awareness campaign will be launched to inform people of the irreparable damage that cause certain services and beauty products.

After the respective market research determined that the project is focused on men and women aged between 15 to 65 years, who have the frequent habit of used a hair salon and be interested in their image and personal care.

Zoussa Peluquería seeks providing customized attention to its customers for offer a fully satisfy of their needs, through taking care of every detail and offering an excellence service.

The company will feature a team consisting of 24 people. Which are a general manager, an accountant, a receptionist, 10 stylists, 10 manicurists and a

maintenance person. In addition, there will be external service of legal and design.

According to financial analysis, an initial investment of \$87.197,36 is needed, so the company can begin to operate. This capital will be financed 50% by the financial institution Banco Pichincha and the other 50% by contribution of members, corresponding to its percentage of participation.

The project gets a NPV of \$270.108,01; IRR of 54,22% and RP of 2 years 3 months. These indicators point to a completely viable business.

This business plan includes 11 chapters in which are details of all research, analysis and information that was used to determine the viability of the project.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 ASPECTOS GENERALES	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Objetivos Generales	2
1.1.3 Objetivos Específicos.....	2
1.1.4 Hipótesis	3
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	4
2.1 IDENTIFICACIÓN DEL CÓDIGO CIUU	4
2.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA.....	4
2.3 TAMAÑO DE LA INDUSTRIA.....	5
2.3.1 Crecimiento de la Industria	6
2.4 TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA	7
2.4.1 Desarrollo de la Industria	8
2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA INDUSTRIA	9
2.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO	9
2.6.1 Factores Políticos	10
2.6.1.1 Estabilidad del gobierno	10
2.6.1.2 Legislación Actual.....	10
2.6.1.3 Restricciones en las importaciones	11
2.6.1.4 Beneficios del Artesano	12
2.6.2 Factores Económicos	13
2.6.2.1 Producto Interno Bruto.....	13
2.6.2.2 Variación de Precios.....	13
2.6.2.3 Inflación	14
2.6.3 Factores Sociales	15
2.6.3.1 Desempleo	15
2.6.3.2 Estratos Sociales.....	16
2.6.3.3 Enfermedades en la Piel.....	18

2.6.3.4 Factor Ambiental	18
2.6.4 Factores Tecnológicos.....	19
2.6.5 Valoración PEST.....	20
2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA	21
2.7.1 Amenaza de la Entrada de Nuevos Competidores (Alta).....	21
2.7.2 Poder de Negociación de los Clientes (Medio)	22
2.7.3 Amenaza de Productos Sustitutos (Baja)	22
2.7.4 Poder de Negociación de los Proveedores (Bajo)	22
2.7.5 Intensidad de la Rivalidad Actual (Bajo)	22
2.7.6 Valoración Porter	23
2.8 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	24
2.8.1 La Idea y Modelo de Negocio	24
2.8.2 Estructura Legal de la Empresa.....	25
2.8.3 Misión, Visión y Objetivos	26
2.8.3.1 Misión	26
2.8.3.2 Visión.....	26
2.8.3.3 Valores	27
2.8.3.4 Políticas	27
2.8.3.5 Objetivos.....	27
2.9 EL SERVICIO	27
2.9.1 Nombre de la Empresa	28
2.9.2 Enfoque del Servicio	29
2.10 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	30
2.11 ANÁLISIS FODA.....	31
2.11.1 Estrategias Cruzadas.....	32
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS..	33
3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1.1 Planteamiento del Problema de Investigación	34

3.1.1.1 Problema Gerencial.....	34
3.1.1.2 Problema de Investigación	34
3.1.2 Objetivo General de la Investigación	34
3.1.2.1 Objetivos Específicos	34
3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.2.1 Investigación Cualitativa	34
3.2.1.1 Entrevistas a Expertos.....	34
3.2.1.1.1 Metodología.....	34
3.2.1.1.2 Perfil de Entrevistados	36
3.2.1.1.3 Principales Hallazgos	36
3.2.1.2 Grupo Focal.....	40
3.2.1.2.1 Metodología.....	40
3.2.1.2.2 Perfil de Invitados.....	40
3.2.1.2.3 Principales Hallazgos:	41
3.2.1.3 Cliente Fantasma	43
3.2.1.3.1 Metodología.....	43
3.2.1.3.2 Principales Hallazgos	44
3.2.2 Investigación Cuantitativa	45
3.2.2.1 Encuesta.....	45
3.2.2.2 Mercado Objetivo	45
3.2.2.3 Cálculo de la Población	45
3.2.2.4 Segmentación de Mercado.....	46
3.2.2.4.1 Marco Muestral.....	46
3.2.2.4.2 Cálculo de la Muestra.....	46
3.2.2.5 Técnica de Muestreo	47
3.2.2.5.1 Metodología.....	48
3.2.2.5.2 Principales Hallazgos	48
3.3 TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS	60
3.3.1 Demanda	60
3.3.2 Oferta.....	60
3.4 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	61
3.4.1 Competencia.....	61

3.4.2 Participación de Mercado	61
3.5 VENTAS DE LA INDUSTRIA	62
3.6 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN	63
CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING	64
4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	64
4.1.1 Propuesta de Valor Favorable	64
4.1.2 Diferenciación	64
4.1.3 Estrategia de Nicho de Mercado.....	65
4.2 MIX DE MARKETING	66
4.2.1 Producto	66
4.2.1.1 Desarrollo de Marca	66
4.2.1.1.1 Logotipo	66
4.2.1.1.2 Slogan	67
4.2.1.2 Mezcla de Producto.....	67
4.2.1.3 Política de Servicio al Cliente y Garantías.....	67
4.2.1.3.1 Política de Servicio al Cliente	67
4.2.1.3.1 Garantías.....	68
4.2.2 Precio.....	69
4.2.2.1 Política de Precios.....	69
4.2.2.1.1 Internos	69
4.2.2.1.2 Externos	70
4.2.2.2 Estrategia de Precios.....	70
4.2.2.3 Estructura de Precios	71
4.2.3 Plaza.....	71
4.2.3.1 Ubicación Peluquería	71
4.2.3.2 Distribución.....	71
4.2.4 Promoción.....	71
4.2.4.1 Publicidad.....	71
4.2.4.2 Plan de Medios.....	72
4.2.4.3 Estrategias.....	73

4.2.4.3.1 Branding.....	73
4.2.4.3.2 Ingreso al Mercado.....	74
4.2.4.3.3 Publicidad Boca a boca.....	75
4.2.4.3.4 Pull.....	75
4.2.4.4 Inauguración del Negocio.....	77
4.2.4.5 Recomendación.....	78
4.2.4.6 Plan de E-Marketing.....	78
4.2.4.7 Relaciones Públicas.....	79
4.2.4.8 Redes Sociales.....	80
4.2.4.9 Auspicios.....	81
4.2.4.10 Ferias.....	82
4.2.4.11 Promoción de Ventas.....	82
4.2.4.12 Táctica de Ventas.....	84
4.2.4.13 Costeo Plan de Marketing.....	84

CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y

PRODUCCIÓN.....	85
5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	85
5.2 CICLO DE OPERACIONES.....	86
5.2.1 Flujograma de Procesos.....	86
5.2.2 Cadena de Valor de la empresa.....	86
5.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	88
5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS.....	89
5.4.1 Planta Baja.....	89
5.4.2 Planta Alta.....	90
5.4.3 Muebles y Enseres.....	90
5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.....	90
5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS.....	94
5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	95

CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL	96
6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	96
6.1.1 Organigrama.....	96
6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES	97
6.2.1 Descripción de Funciones y Equipo de Trabajo.....	97
6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS.....	100
6.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	100
6.4.1 Salarios	102
6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES	102
6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS.....	103
CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL	105
7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA	105
7.2 DIAGRAMA DE GANTT.....	107
7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS.....	108
CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....	109
8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	109
8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	110
CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO	112
9.1 INVERSIÓN INICIAL.....	112
9.1.1 Activos Fijos.....	112
9.1.2 Activos Intangibles.....	112
9.1.3 Capital de Trabajo.....	113
9.2 FUENTES DE INGRESOS	113

9.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES	116
9.3.1 Costos Fijos	116
9.3.2 Costos Variables.....	117
9.3.3 Costos Totales	117
9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	117
9.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	119
9.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO	120
9.7 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO	121
9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO	122
9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES.....	124
9.9.1 Índices Financieros	125
9.10 VALUACIÓN	126
CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO.....	130
10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO.....	130
10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA.....	130
10.3 CAPITALIZACIÓN	132
10.4 USO DE FONDOS.....	132
10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA	132
CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134
11.1 CONCLUSIÓN GENERAL.....	134
11.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS.....	134
11.3 RECOMENDACIÓN GENERAL.....	137
11.4 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS	138
REFERENCIAS.....	139
ANEXOS... ..	1487

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación	4
Tabla 2. Tamaño y Estructura del Mercado de Peluquerías en Quito y Valles ..	6
Tabla 3. PIB Industria de la Belleza	13
Tabla 4. IPC Servicios de Belleza	14
Tabla 5. Inflación Industria Belleza.....	15
Tabla 6. Tasa de Desempleo	16
Tabla 7. Estratos Sociales.....	17
Tabla 8. Objetivos	28
Tabla 9. Matriz FODA.....	31
Tabla 10. Objetivos Específicos	35
Tabla 11. Perfil de Expertos	36
Tabla 12. Perfil de Invitados	40
Tabla 13. Cálculo Muestra	47
Tabla 14. Participación de Mercado	62
Tabla 15. Ventas Proyectadas	63
Tabla 16. Fijación de Precios	69
Tabla 17. Costeo Plan Marketing	84
Tabla 18. Proveedores	85
Tabla 19. Insumos.....	86
Tabla 20. Maquinaria.....	88
Tabla 21. Muebles y Enseres	93
Tabla 22. Localización.....	93
Tabla 23. Perfil Gerente General.....	97
Tabla 24. Perfil Recepcionista.....	98
Tabla 25. Perfil Estilista	98
Tabla 26. Perfil Manicurista	99
Tabla 27. Perfil Contador	99
Tabla 28. Perfil Mantenimiento.....	100
Tabla 29. Remuneración Administrativos	100
Tabla 30. Valor Capacitaciones.....	101
Tabla 31. Remuneración Operativos.....	102

Tabla 32. Remuneración Personal Temporal.....	102
Tabla 33. Remuneración Personal Externo.....	102
Tabla 34. Remuneración Mensual.....	103
Tabla 35. Precios Diseños.....	104
Tabla 36. Diagrama de Gantt	107
Tabla 37. Inversión Inicial.....	112
Tabla 38. Activos Fijos	112
Tabla 39. Activos Intangibles.....	112
Tabla 40. Capital de Trabajo	113
Tabla 41. Proyección de Ventas Mensuales Primer Año	114
Tabla 42. Proyección de Ventas.....	115
Tabla 43. Costos Fijos.....	117
Tabla 44. Costos Variables	117
Tabla 45. Costos Totales	117
Tabla 46. Margen Bruto y Operativo	118
Tabla 47. Estado de Resultados	119
Tabla 48. Balance General.....	120
Tabla 49. Flujo de Efectivo	122
Tabla 50. Valores para el Punto de Equilibrio	123
Tabla 51. Punto de Equilibrio	123
Tabla 52. Ventas por Producto para Punto de Equilibrio.....	124
Tabla 53. Ventas de los Tres Escenarios.....	124
Tabla 54. Índices Financieros.....	125
Tabla 55. Valuación del Proyecto.....	127
Tabla 56. Modelo WACC.....	128
Tabla 57. Cuadro Comparativo de Evaluación Financiera	128
Tabla 58. Tabla de Amortización.....	131
Tabla 59. Capitalización	132
Tabla 60. Valuación del Inversionista	132
Tabla 61. Modelo CAPM	133
Tabla 62. Cuadro Comparativo de Evaluación Financiera	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Industria Belleza	5
Figura 2. Tamaño Industria Belleza.....	6
Figura 3. Estructura Mercado Peluquerías en Quito y Valles	7
Figura 4. Crecimiento Industria Belleza.....	7
Figura 5. Canales de Distribución	9
Figura 6. PIB Industria de la Belleza	13
Figura 7. IPC Servicios de Belleza	14
Figura 8. Inflación Industria Belleza	15
Figura 9. Tasa de Desempleo	16
Figura 10. Estratos Sociales.....	17
Figura 11. Valoración PEST	20
Figura 12. Fuerzas de Porter.....	21
Figura 13. Valoración Porter.....	24
Figura 14. Servicios de Peluquería	29
Figura 15. Experto Industria	36
Figura 16. Experto Competencia.....	37
Figura 17. Experto Marketing	39
Figura 18. Participantes Focus Group.....	41
Figura 19. Mercado Objetivo	45
Figura 20. Edad.....	48
Figura 21. Ocupación	49
Figura 22. Ingreso Mensual Familiar	49
Figura 23. Sector de Vivienda	50
Figura 24. Población Flotante.....	50
Figura 25. Factores Predominantes	51
Figura 26. Factores Predominantes Promedio	51
Figura 27. Elemento Fundamental	52
Figura 28. Motivación de ir a una Peluquería.....	52
Figura 29. Frecuencia de Asistencia a una Peluquería	53
Figura 30. Servicio de Belleza más Utilizado	53
Figura 31. Conocimiento de Daño Perjudicial de ciertos Productos	

de Belleza.....	54
Figura 32. Disposición de usar Productos no Dañinos.....	54
Figura 33. Disposición de Pagar un Precio más Alto	54
Figura 34. Método de Pago.....	55
Figura 35. Peluquería de Preferencia.....	55
Figura 36. Conocimiento de Existencia de Peluquería.....	56
Figura 37. Tiempo de Espera.....	56
Figura 38. Experiencia en Peluquería de Preferencia	57
Figura 39. Nivel de Satisfacción	57
Figura 40. Preferencia de Factores	58
Figura 41. Servicios de Belleza Frecuentes	58
Figura 42. Frecuencia según Grupo de Edad	59
Figura 43. Participación de Mercado.....	62
Figura 44. Logotipo Zoussa Peluquería	66
Figura 45. Ubicación	72
Figura 46. Distribución	72
Figura 47. Flyer	73
Figura 48. Banner.....	74
Figura 49. Tarjetas de Contacto	74
Figura 50. Campaña de Expectativa	75
Figura 51. Campaña de Persuasión.....	76
Figura 52. Campaña de Persuasión.....	76
Figura 53. Campaña de Información	77
Figura 54. Página Web – Página de Inicio	79
Figura 55. Página Web – Página de Servicios	80
Figura 56. Redes Sociales	81
Figura 57. Combos.....	83
Figura 58. Promoción de Días Jueves	82
Figura 59. Promoción Estudiantes	83
Figura 60. Cadena de Valor	86
Figura 61. Flujograma de Procesos	87
Figura 62. Foto Externa.....	89

Figura 63. Plano Planta Baja.....	91
Figura 64. Plano Planta Alta.....	92
Figura 65. Mapa de Cumbayá.....	95
Figura 66. Organigrama	96
Figura 67. Proyección de Ventas	115
Figura 68. Punto de Equilibrio	123
Figura 69. Ventas de los Tres Escenarios.....	125

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Este capítulo introductorio resume el plan de negocios, mostrando los pilares importantes para el desarrollo del mismo. En este capítulo se observarán los motivos por los cuales el proyecto se inclinó por la industria de la belleza y se conocerán los objetivos y aspiraciones que el proyecto espera alcanzar.

1.1 ASPECTOS GENERALES

1.1.1 Antecedentes

Una de las mayores preferencias que se vive en la actualidad es el cuidado personal. Esto ha llevado a que la tendencia de la estética y la belleza experimenten un crecimiento marcado en los últimos años. (América Economía, 2014)

En la misma fuente citada, se conoce que la cantidad de personas que están dispuestas a invertir tiempo y dinero en su imagen es mucho mayor que en el tiempo pasado. Esto se debe a que se encuentran en la gran era del consumismo, donde la imagen es lo que vende, y es por esto que más personas le han dado mayor dedicación a su cuidado personal para así poder encajar en el mundo moderno. Gracias al incremento del cuidado excesivo de la apariencia física en las personas, tener un negocio dedicado a la belleza es muy rentable en Ecuador. (Revista Gestión, 2014)

En los últimos tres años los ecuatorianos han incrementado considerablemente las preferencias hacia los productos orgánicos e hipoalergénicos, los cuales no son nocivos con su cuerpo y el medio ambiente. Esta tendencia está trascendiendo en varias industrias, la belleza es una de ellas y los consumidores optan por productos que no contengan químicos. (Diario La Hora, 2014). En la ciudad de Quito se ve un comienzo en la venta de productos de belleza orgánicos, pero no se ha desarrollado un centro de

belleza que en todos sus servicios use productos de este tipo. (Revista Gestión, 2014)

El incremento del poder adquisitivo es un gran factor para poder adquirir los servicios de belleza. Como las mujeres también aportan económicamente en el hogar, la capacidad de compra en las familias aumenta y pueden invertir más dinero en su apariencia. (América Economía, 2014). En el Valle de Cumbayá, el 30% de los hogares tienen ingresos superiores a los \$10.000 mensuales. (Revista Líderes, 2013 & SRI, 2013)

Según el Diario Presencia (2014) de México, en la actualidad la belleza no es perseguida solamente por las mujeres. El porcentaje de incremento de hombres interesados en el cuidado personal es mucho mayor que en épocas pasadas. En este tiempo el 20% de los clientes son hombres, un incremento marcado en comparación a décadas atrás donde el mercado masculino ocupaba el 5% de la tendencia de la belleza. Inclusive el 10% de los productos de belleza están destinados exclusivamente para el género masculino. Esto permite que el mercado interesado en la belleza sea aún mayor. (Emol, 2012)

1.1.2 Objetivos Generales

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un salón de belleza en el Valle de Cumbayá.

1.1.3 Objetivos Específicos

- 1) Determinar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan al proyecto de la creación de un salón de belleza, así como también especificar cuáles son los principales competidores en este negocio.

- 2) Identificar los principales atributos del negocio que los clientes potenciales consideran importantes, conocer sus gustos y preferencias, además

descubrir un nicho insatisfecho, identificar una oportunidad y poder cuantificar la demanda del mercado.

- 3) Realizar un plan de marketing que satisfaga las necesidades del mercado objetivo mediante la determinación de las fortalezas y debilidades del negocio para establecer estrategias que afiancen la relación con el cliente y maximice la participación de mercado.
- 4) Identificar el personal idóneo para la realización del proyecto, capacitarlo constantemente para que brinde un servicio eficiente y enseñarle a trabajar en equipo para velar por el bienestar de todos y tener una visión común a través de un buen clima laboral.
- 5) Determinar la factibilidad del proyecto, establecer el tiempo de la recuperación de la inversión y aprender a optimizar recursos para generar una mayor rentabilidad.

1.1.4 Hipótesis

El plan de negocios para la creación de un salón de belleza en el Valle de Cumbayá, es viable.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

En este capítulo se desarrollará el análisis de cómo el macroentorno y microentorno impactan en la industria de la belleza.

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL CÓDIGO CIUU

La Clasificación Internacional Industrial Uniforme es la categorización de las actividades económicas con el objetivo de proporcionar información detallada de cada industria de manera estándar y mediante una codificación internacional para facilitar el análisis constante de una economía. (Dpto. Asuntos Económicos y Sociales de NU, 2009)

Según lo que indica la CIIU versión 4 (2009, p. 298-299), una peluquería tiene la siguiente clasificación:

S9602.00 Peluquería y otros tratamientos de belleza

Tabla 1. Clasificación

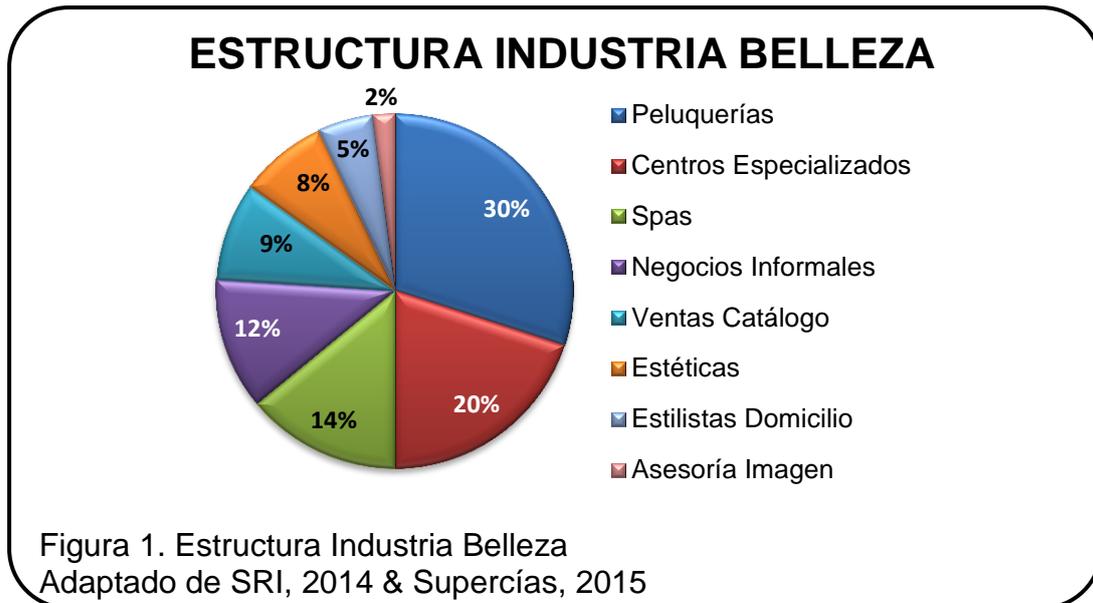
CLASIFICACIÓN		
Sección	S	Otras actividades de servicios
División	S96	Otras actividades de servicios personales
Clase	S9602	Peluquería y otros tratamientos de belleza
Actividad	S9602.00	Esta clase comprende las siguientes actividades: Lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres. Afeitado y recorte de la barba. Masajes faciales, manicura y pedicura, maquillaje, etcétera.

Adaptado de Asuntos Económicos y Sociales de NU, 2009

2.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

La industria de belleza está conformada por 8 tipos de negocio muy lucrativos, los cuales permiten que la industria sea muy rentable en Ecuador. Las peluquerías son el negocio más representativo dentro de esta industria, con más de 14.000 salones de belleza en el país. Este negocio es el más grande debido a que ofrece muchos servicios de belleza dentro de un mismo establecimiento, convirtiéndolo en el negocio más concurrido por los consumidores. (Diario el Universo, 2013 & Supercías, 2013)

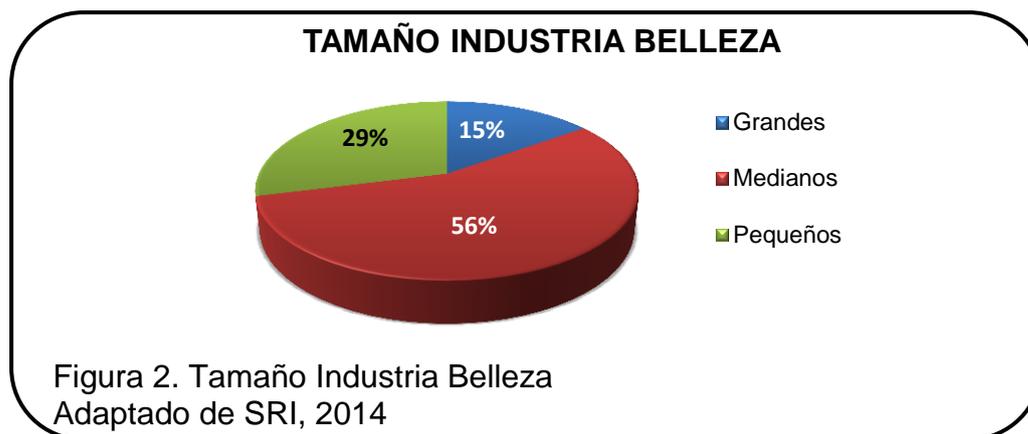
Se observa que los negocios informales ocupan un porcentaje significativo dentro de la industria, esto se da por los precios bajos que manejan y así se convierten en la preferencia de muchas personas. Las ventas por catálogo se han desarrollado grandemente en los últimos 20 años, generando más de 5.000 plazas de trabajo dentro del país. (Diario el Universo, 2013 & Supercías, 2013)



2.3 TAMAÑO DE LA INDUSTRIA

La industria de la belleza se divide en tres tamaños de negocio: grandes, medianos y pequeños. En el Ecuador, en su mayoría hay negocios medianos de belleza. Esto se debe a que las medianas empresas reciben más apoyo por parte del gobierno, incentivando a que la producción nacional tenga competitividad nacional e internacional. Con ello, estas empresas obtienen un aumento en la rentabilidad, reducción de costos y de riesgos. (Plan Desarrollo Integral, 2013). Observar figura 2.

Las peluquerías más grandes en Quito y los valles son María Gracia, Christian Spa y Jorge Russinsky. Entre las tres abarcan el 32% del mercado. Existen grandes cadenas de peluquerías como Carlos Zuluaga y Karisma, que al ser negocios medianos y pequeños tienen sus sucursales en toda la ciudad de Quito y sus valles, de esta manera suman su participación en el mercado de los



salones de belleza. (Revista Gestión, 2014). En la tabla 2 y figura 3 se observa que las peluquerías son un negocio muy rentable en Quito, tienen grandes ganancias y hay un gran tamaño de mercado.

Tabla 2. Tamaño y Estructura del Mercado de Peluquerías en Quito y Valles

TAMAÑO Y ESTRUCTURA DEL MERCADO DE PELUQUERÍAS EN QUITO Y VALLES			
RANKING 2014	EMPRESA	INGRESOS POR VENTAS 2014	% PARTICIPACIÓN 2014
1	María Gracia	\$ 1.057.354,35	11,77%
2	Christian Spa	\$ 934.567,73	10,41%
3	Jorge Russinsky	\$ 901.210,98	10,03%
4	Rita Sipatova	\$ 767.598,65	8,55%
5	Carlos Zuluaga	\$ 735.478,94	8,19%
6	Karisma	\$ 700.668,03	7,80%
7	Cuts	\$ 595.367,98	6,63%
8	Pro Look	\$ 565.964,32	6,30%
9	Rory	\$ 542.157,76	6,04%
10	Antonio Woung	\$ 513.765,77	5,72%
11	Sevastian Hair	\$ 511.675,66	5,70%
12	Carolina Rueda	\$ 308.588,49	3,44%
13	Paolo Enríquez	\$ 301.253,54	3,35%
14	Helen & Paz	\$ 287.439,67	3,20%
15	Jimmy Aranguren	\$ 257.894,67	2,87%

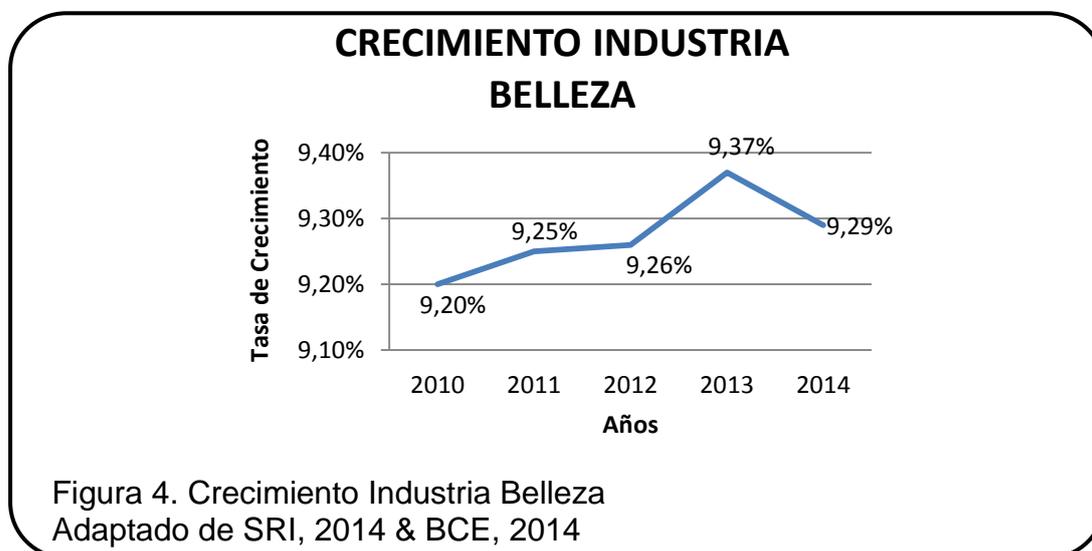
Adaptado de Supercías, 2015

2.3.1 Crecimiento de la Industria

La figura 4 muestra que el crecimiento de la industria de la belleza en los últimos años es casi del 10%. Actualmente los ecuatorianos están más pendientes de su imagen que en las décadas pasadas. Un estudio realizado por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de



Cosméticos en el 2012, detalla que 98 de cada 100 ecuatorianos cuida su aspecto físico y que en el país se usan más 40 millones de productos cosméticos diarios. (Diario el Universo, 2013 & SRI, 2014)



2.4 TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

La industria de belleza tiene un crecimiento constante. Representa alrededor del 1,60% del PIB, factura más de 4 millones de dólares al año, crece a un ritmo promedio de aproximadamente el 10% anual y genera más de 3.500

puestos de trabajo. (Revista Gestión, 2014 & BCE, 2014)

Las peluquerías son centros de consumo masivo, que atienden alrededor de 50 clientes diarios, generalmente el consumo por persona mínimo es de \$10 y el máximo es de \$250. (América Economía, 2014)

Los productos de belleza tienen un crecimiento constante en el Ecuador. Se detallará los porcentajes de crecimiento de consumo en comparación de los años 2013-2014. Productos para el cabello 16,9%, productos para la piel 39,4% y esmalte de uñas 14%. (Revista Gestión, 2014)

2.4.1 Desarrollo de la Industria

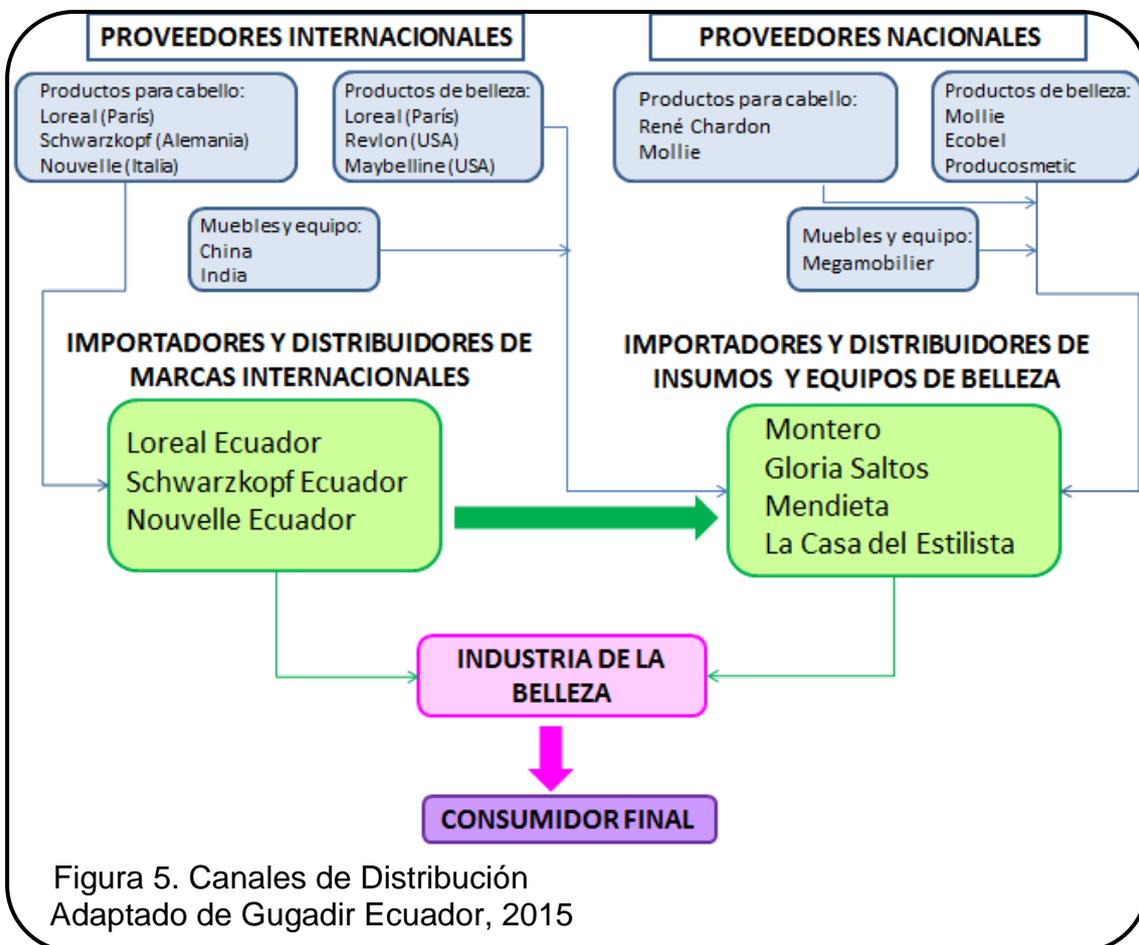
Esta industria se está innovando constantemente, los peinados, estilos y colores varían por temporadas y los especialistas deben tener una actualización permanente.

La industria de la belleza se ha desarrollado grandemente, hace algunas décadas este servicio era muy marcado, siendo el gabinete para las mujeres y el barbero para los hombres. Después ocurrió un cambio trascendental y las peluquerías se hicieron unisex, así brindaban servicios especializados tanto para hombres como para mujeres. Con este cambio se atacó al mercado masculino, mercado que era muy descuidado en décadas pasadas, así se logró desarrollar servicios para el género masculino y lograr el alza de la demanda de estos servicios. (Emol, 2012)

Hace algunos años las peluquerías ya no sólo brindaban servicios de belleza, comenzaron a expandir sus servicios, brindando masajes, depilaciones cambios de imagen. Estos servicios despertaron la necesidad en las personas de comenzar a tener un cuidado continuo con su imagen por lo que tuvo una gran acogida. Hoy en día esta industria tiene mucho por crecer ya que cada día se generan nuevos modelos y herramientas que facilitan y mejoran la imagen de cada persona. (Diario el Universo, 2013)

2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA INDUSTRIA

Se hará uso del canal de distribución directa dado que son prestaciones de servicio de belleza. Los clientes deben ir al salón de belleza para ser atendidos.



Como se observa en la figura 5 existen muchos proveedores para la industria de la belleza, por lo que ningún proveedor es indispensable en esta industria. Hay muchas marcas internacionales de los productos de belleza que compiten en el mercado ecuatoriano y son marcas reconocidas a nivel mundial por la calidad de sus productos, mientras que marcas nacionales hay muy pocas lo que ocasiona que los agentes de esta industria sigan importando productos de belleza para poder brindar los servicios requeridos. (Emol, 2012)

2.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El objetivo de hacer este análisis es identificar las oportunidades y amenazas

del entorno en la industria de la belleza.

2.6.1 Factores Políticos

2.6.1.1 Estabilidad del gobierno

La permanencia del actual gobierno ha podido brindar estabilidad política al país, después de casi una década de inestabilidad. Las leyes se han mantenido y el país ha podido progresar gracias al seguimiento y cumplimiento de los proyectos gubernamentales. (Diario El Tiempo, 2014)

Al tener estabilidad política se reduce el riesgo país, lo cual motiva a la inversión nacional y extranjera. (Radio El Nuevo Sol, 2010)

2.6.1.2 Legislación Actual

El actual mandatario es seguidor del Socialismo del siglo XXI, por lo que tiene como eje fundamental de sus operaciones al ser humano y a la igualdad de estratos sociales. (Diario Ecuador Inmediato, 2010)

La mayoría de los mandatarios de Latinoamérica tiene la misma tendencia izquierdista, lo cual para opinión de los capitalistas, Latinoamérica está en su peor etapa. Debido al socialismo extremo Cuba vive una dictadura, Argentina se encuentra en una decadencia prolongada y Venezuela actualmente está en crisis. Lo cual permite concluir que Ecuador se encuentra en el mismo camino. Rafael Correa fue partidario de la ideología de Hugo Chávez y Fidel Castro. Es así como trajo el Socialismo del siglo XXI al Ecuador. El cual se basa en la inversión mayoritaria en el sector social como educación, salud e infraestructura. (Ecured, 2014)

La situación decadente en Venezuela ha ocasionado que sus ciudadanos busquen un mejor futuro en países alternos y uno de ellos es Ecuador. Los migrantes venezolanos han ingresado al país con sueldos muy bajos rompiendo esquemas en la demanda laboral. En la industria de la belleza ingresan al mercado con precios sumamente bajos, como consecuencia los

consumidores comienzan a comparar precios en lugar de calidad. (Emol, 2012)

En los anteriores gobiernos, con Jamil Mahuad, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez y Alfredo Palacios tenían una tendencia derechista, es por esto que cuando surge el actual gobierno con tendencia izquierdista se generan fricciones. En este tiempo se ha dado preferencia al sector público, sobrepasando al sector privado, para defender la igualdad entre los ciudadanos. (Diario Ecuador Inmediato, 2010)

Esta tendencia actual beneficia a este proyecto de peluquería ya que promueve a la producción nacional. El lado negativo es que esta tendencia socialista ampara más al trabajador que al empleador. Por lo que se ha perdido compromiso y calidad por parte del personal en los trabajos ya que ellos tienen mayor preferencia ante el Ministerio de Trabajo. (Diario El Comercio, 2013)

2.6.1.3 Restricciones en las importaciones

Debido al déficit constante que ha tenido el Ecuador en su balanza comercial en los últimos años, a partir del 2014 el gobierno optó por poner restricciones a la importación de ciertos productos cosméticos como polvos de cara, sombras, labiales y ciertos artículos de belleza como cremas y tintes, para equilibrar la balanza comercial. Las restricciones protegen a la producción nacional, dándole la oportunidad de desarrollarse y crecer y de ocupar puestos preferentes dentro del mercado. Con las restricciones los productos nacionales adquieren ventaja competitiva. (Diario El Tiempo, 2012)

Según el economista Luis Rosero, docente de la Universidad Católica de Guayaquil, expresó en el Diario El Telégrafo que el objetivo de las restricciones en las importaciones, es el cambio de la matriz productiva que incauta cuatro pasos: Diversificar la producción, aumentar el valor agregado de la producción nacional, sustituir las importaciones y fomentar las exportaciones.

La industria de la belleza está directamente afectada con las restricciones en las importaciones. La restricción es de 45% para los cosméticos, productos de

higiene y de tocador, los cuales son materiales que se usan diariamente en una peluquería. Los *shampoos* importados son de mayor preferencia para los consumidores que los nacionales. La restricción de la importación de esmaltes para uñas tiene un impacto más fuerte ya que la producción nacional de ese producto es casi nula. Pagar más por los productos importados, se refleja en el incremento del valor del servicio de belleza lo cual reduce la demanda y la gente prefiere arreglarse en casa porque es más económico. (Enríquez, 2014)

Los insumos de belleza han incrementado con el tiempo debido a la inflación que se ha presentado y al alza de las importaciones. Existen pocos productos tecnológicos de belleza como secadoras, esmaltes, tintes que sean nacionales y es por esto que los costos en la compra de utensilios de belleza han incrementado. (Beauty Market, 2014)

2.6.1.4 Beneficios del Artesano

La industria de la belleza se encuentra amparada por la Ley de Defensa del Artesano y la Ley de Fomento Artesanal, por lo que goza de varios beneficios:

- Exoneración de pago de décimos y utilidades a los operarios.
- Exoneración de pago de fondos de reserva.
- Facturación con tarifa 0% de IVA en los servicios ofrecidos.
- Declaración tributaria semestral.
- Exoneración de pago de impuestos de patente municipal y activos totales.

(Artesanos Ecuador, 2014)

En la realización de este proyecto se obtuvo una entrevista con el Presidente de la Federación General de Artesanos de Pichincha (FEGAPI), el señor Pablo Arias, quien informó que los beneficios de los artesanos se encuentran vigentes en el año 2015. Para ser amparados por las leyes de los artesanos, el dueño del negocio debe tener la Certificación Artesanal aprobada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la inversión máxima debe ser de \$87.500 en maquinaria e insumos y no existe tope en la facturación del negocio.

Ver certificado FEGAPI en el *Anexo 1*.

2.6.2 Factores Económicos

2.6.2.1 Producto Interno Bruto

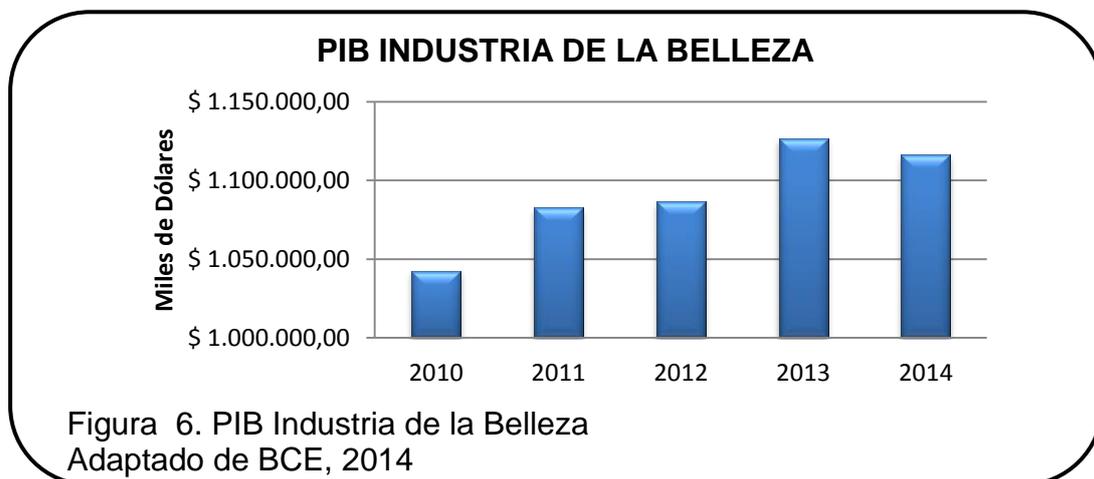
En el 2012 la industria sufrió un leve impacto en su crecimiento como consecuencia de las restricciones en las importaciones de los productos como los tintes de cabello, esmaltes y maquillaje que en su mayoría son importados. En el 2013 la industria se recuperó y alcanzó el crecimiento más alto en los últimos cinco años. (Rosero, 2014)

A pesar que la industria de la belleza representa un 1,6% del PIB, tiene muchas posibilidades de crecimiento por las tendencias actuales. (SRI, 2014)

Tabla 3. PIB Industria de la Belleza

PIB INDUSTRIA DE LA BELLEZA		
Miles de Dólares Americanos		
Año	Valor Monetario	Tasa de Representación
2010	\$ 1.042.484,75	1,85%
2011	\$ 1.082.881,75	1,78%
2012	\$ 1.086.272,25	1,69%
2013	\$ 1.126.461,00	1,67%
2014	\$ 1.116.259,82	1,60%

Adaptado de BCE, 2014



2.6.2.2 Variación de Precios

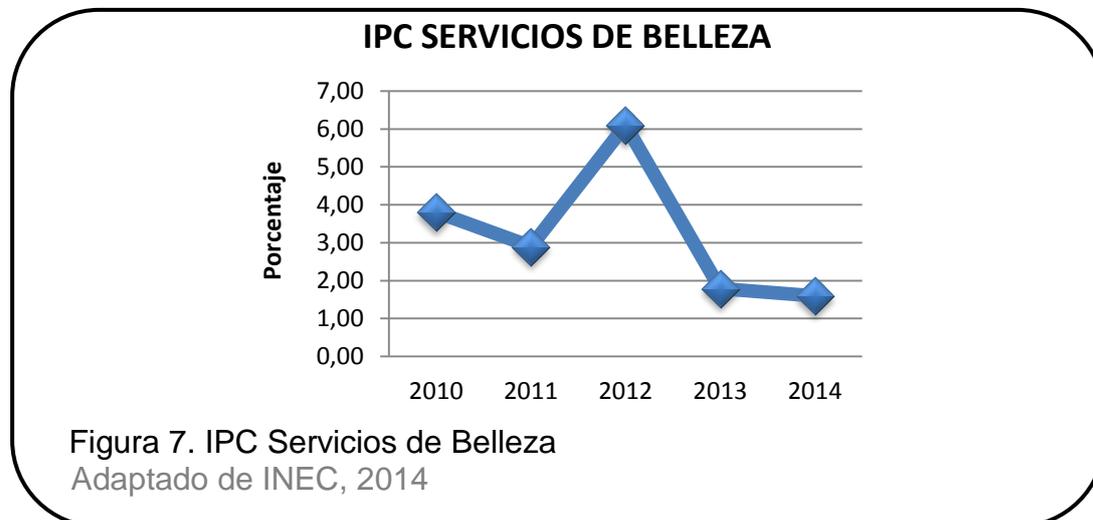
Los precios establecidos para la industria de la belleza han sufrido leves variaciones a lo largo de los años, se ha producido incrementos moderados debido a la inflación anual. (BCE, 2014)

En la tabla 4 y figura 7, se observa la variación del IPC (Índice de Precios al Consumidor). La figura muestra un incremento en el 2012, esto es consecuencia de dos factores importantes. El primero, es la restricción a las importaciones, lo que disparó los costos de materia prima. El segundo, es el alza de sueldos y los derechos de los trabajadores, los cuales aumentaron los costos de mano de obra y a la vez los costos de producción. (INEC, 2014). En los dos últimos años se logró bajar el IPC, como existe un incremento incontrolado de competencia en esta industria, los precios se fijan de acuerdo con el mercado para no perder clientela. (INEC, 2014)

Tabla 4. IPC Servicios de Belleza

IPC SERVICIOS DE BELLEZA	
Año	%
2010	3,81
2011	2,90
2012	6,10
2013	1,79
2014	1,60

Adaptado de INEC, 2014



2.6.2.3 Inflación

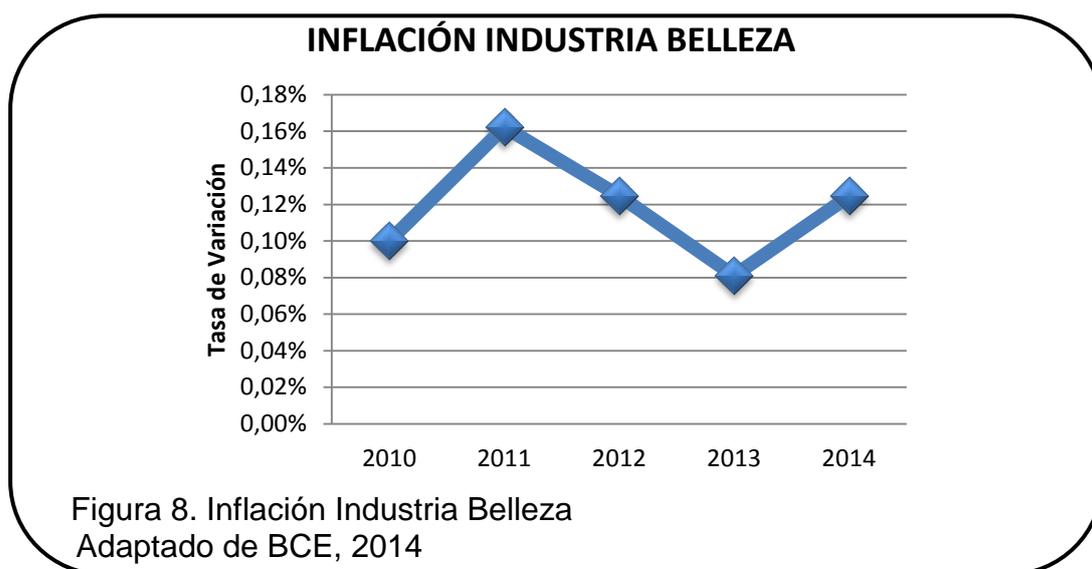
La inflación actual tiene un promedio del 4%, el aporte a la inflación por parte de la industria de la belleza es mínimo. Esta depende directamente del precio internacional de los productos de belleza, debido a los insumos que se utilizan, en su mayoría importados por la falta de producción nacional de los mismos.

El precio internacional de los productos de belleza es más costoso para el consumidor ecuatoriano ya que en estos años los impuestos a los productos como tintes de cabello, esmaltes y maquillaje han incrementado, por lo que los precios de los servicios de belleza se han elevado. (Diario el Universo, 2014 & INEC, 2014). Esta subida de precios de los servicios de belleza incrementa el IPC y se ve reflejado en la inflación. (INEC, 2014). Observar tabla 5 y figura 8.

Tabla 5. Inflación Industria Belleza

INFLACIÓN INDUSTRIA BELLEZA	
Año	Tasa de Variación
2010	0,10%
2011	0,16%
2012	0,12%
2013	0,08%
2014	0,12%

Adaptado de BCE, 2014



2.6.3 Factores Sociales

2.6.3.1 Desempleo

En la tabla 6 y figura 9 se puede observar que la tasa de desempleo en los últimos años ha disminuido considerablemente. La presente tasa representa 33% menos que en el 2010.

Esto se ha dado gracias a las leyes que amparan a los trabajadores, en el

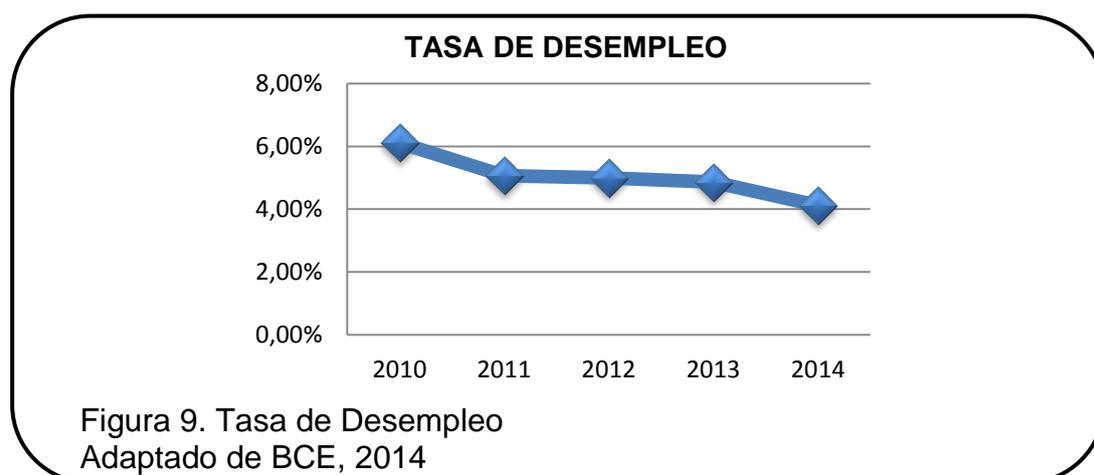
artículo 328 de la Constitución de la República, se determina que todos los trabajadores deben recibir un salario justo por su trabajo y afiliación obligatoria al IESS. En años pasados gran parte de la población económicamente activa estaba subempleada, era explotada por sus empleadores o no era afiliado al IESS. Cuando el gobierno actual decretó que se cumpla obligatoriamente la ley que exige un salario básico, hubo un impacto negativo a corto plazo, muchas empresas despidieron a la mayoría de sus asalariados, pues con el salario mínimo les era muy costoso mantener a todos. Sin embargo esto no ocasionó un impacto en la tasa de desempleo. (IESS, 2014)

El Ecuador podría bajar un poco más la tasa de desempleo si el gobierno no se fuera en contra del sector privado, ya que este también genera muchas plazas de trabajo. (Diario el Comercio, 2013)

Tabla 6. Tasa de Desempleo

TASA DE DESEMPLEO	
Año	%
2010	6,11%
2011	5,07%
2012	5,00%
2013	4,86%
2014	4,12%

Adaptado de BCE, 2014



2.6.3.2 Estratos Sociales

Según el INEC en el Ecuador existen cinco grupos socioeconómicos.

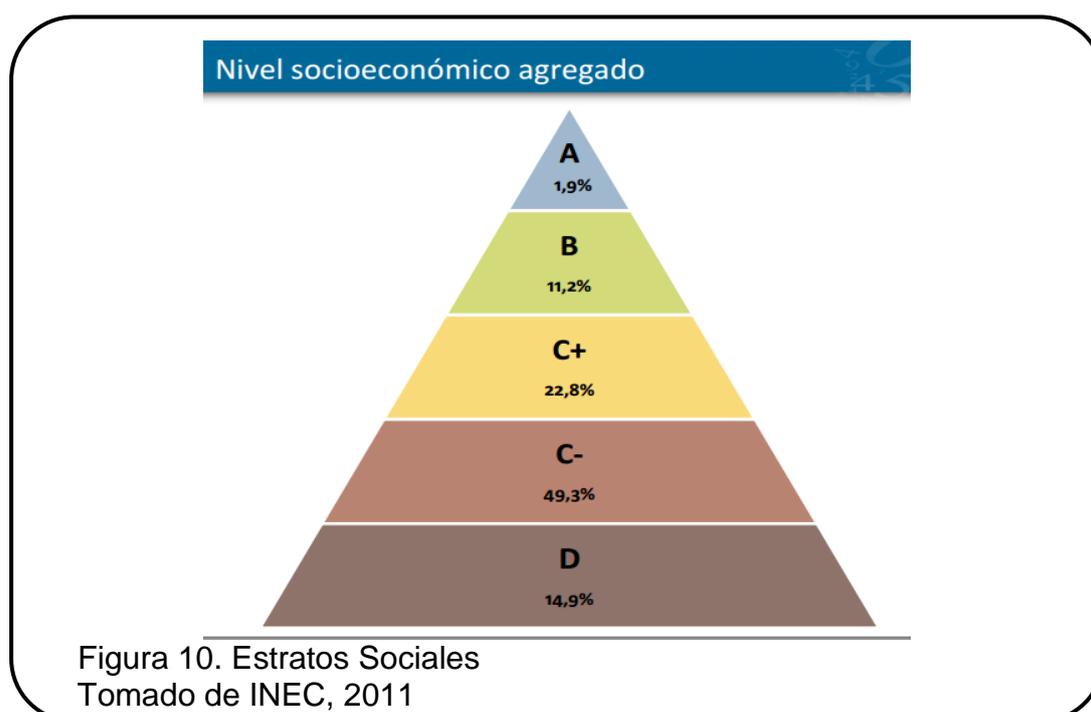
Tabla 7. Estratos Sociales

Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Tomado de INEC, 2011

El Ecuador cuenta con un estrato social alto muy limitado. Esto ocasiona que existan varios monopolios en el Ecuador, ya que son pocas las familias adineradas que poseen la mayor parte de las grandes empresas en el país. Por otro lado, los precios de arriendos, comida y educación son de acuerdo a las posibilidades económicas del estrato medio, que es la mayor parte del país. (Diario el Comercio, 2013)

En la pirámide la letra "A" representa el estrato social alto, la letra "B" el estrato medio alto, la letra "C+" el estrato medio, la letra "C-" el estrato medio bajo y la letra "D" el estrato social bajo. (INEC, 2011)



Ver más información en *Anexo 2*.

2.6.3.3 Enfermedades en la Piel

Según Constanza Moreno, asesora química farmacéutica, señala que en las últimas décadas han surgido enfermedades y molestias en la piel, debido al mal uso o al uso prolongado de ciertos productos de belleza comunes, tales como tintes de cabello, labiales y esmaltes. Estos contienen químicos fuertes como amoníaco, formol y plomo.

El uso de estos químicos ha ocasionado que más personas tengan algunas enfermedades: Irritaciones, infecciones, hongos, dermatitis, quistes en la zona de los ojos, pestañas pegadas y quebradizas, piel cansada, alergias y manchas persistentes. (Moreno, 2015)

Por todo lo mencionado, la asesora química recomienda que se deba utilizar productos orgánicos e hipoalergénicos. Así se evita daños severos en la piel.

2.6.3.4 Factor Ambiental

Hoy en día está en auge lo ecológico, mientras la empresa sea más amigable con el medio ambiente, para el consumidor eso es mejor. Las peluquerías no aportan en gran manera al medio ambiente. Esto se debe al gran uso de cantidad de agua y luz. (Deutschland, 2014)

En las peluquerías es complicado usar productos ecológicos, ya que los productos que se usan como los esmaltes, tratamientos y sobre todo los tintes son llenos de químicos, que al desecharlos no se descomponen fácilmente en la naturaleza. Se usan bastantes toallas desechables en las depilaciones, algodones del quita esmalte, papel aluminio para las mechas, en fin, nada es reciclable. El uso de la electricidad es fundamental en una peluquería, y muchas campañas de reducir el consumo de electricidad en esta industria no resulta, ya que las planchas y secadoras de cabello pasan prendidas mínimo 12 horas diarias y en las peluquerías se deben usar focos más intensos para tener una mejor visión. (Soitu, 2014)

Por todas estas afirmaciones se puede deducir que la mayoría de peluquerías no son nada amigables con la naturaleza. Pero surge una necesidad de ser amigables con el medio ambiente y se debe aprovechar la oportunidad de poder trabajar con productos orgánicos. Hoy en día, existen tintes sin amoníaco (un químico muy fuerte) que son igual de eficientes que los tradicionales pero son más amigables con la naturaleza y el cuerpo humano. También se puede realizar el tratamiento de Keratina sin formol, no es igual de productivo pero en cuestión de salud y medio ambiente es mejor. Otra alternativa es usar reflectores ahorradores. El objetivo es utilizar aparatos y productos más ecológicos y así poder evitar hacer tanto daño.

2.6.4 Factores Tecnológicos

La tecnología juega a favor en la industria de la belleza, ya que no existen restricciones ni alza de aranceles para la tecnología usada. Lo favorable es que la tecnología se innova constantemente, como consecuencia de la moda y la belleza que se actualizan en periodos muy cortos. (Rosero, 2014)

Hace unos 20 años las peluquerías eran más artesanales, todo peinado o acabado de cabello era resultado neto de la habilidad del estilista. Hoy en día, la tecnología brinda facilidad a los estilistas al momento de sus creaciones ofreciéndole un sin número de opciones para diferentes acabados. Los aparatos que existen en la actualidad hacen la mayor parte del trabajo, pero siempre dependerá de la persona que sabe usarlo y es por esto que las personas aún acuden a las peluquerías al momento de arreglarse. (Beauty Market, 2014)

En el mercado actual se encuentran aparatos de belleza que tienen más beneficios que en los años pasados. Las secadoras son más innovadoras, algunas vienen con protección contra el calor, para no dañar el cuero cabelludo. También se ha incrementado los aparatos multiusos como la plancha de cabello que puede alisar o enrular. Recientemente, se creó el esmalte permanente, el cual tiene una duración más prolongada en las uñas y

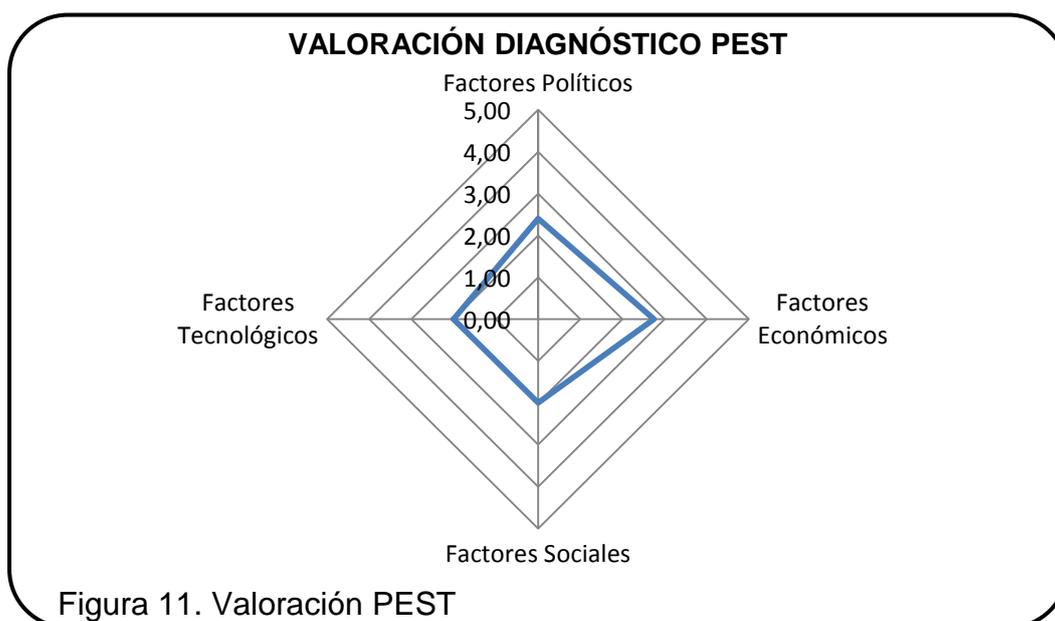
el soplete permite pintar muchos diseños difíciles de lograr en las uñas. Los gorros térmicos eléctricos permiten una mejor penetración de los tratamientos en el cabello. (Beauty Market, 2014)

Todos estos aparatos modernos aportan al servicio de belleza logrando que sea más eficiente en cuanto a calidad y tiempo.

2.6.5 Valoración PEST

En la figura 11 se observa que los factores sociales y tecnológicos son los que más influyen de manera positiva en la industria de la belleza. Los factores sociales son favorables para esta industria debido a la tendencia ecologista, a la necesidad de las personas de usar productos orgánicos e hipoalergénicos por la aparición de muchas enfermedades en la piel. La tecnología también juega a favor de esta industria, gracias a la constante innovación de la maquinaria que facilita el trabajo de los operarios profesionales.

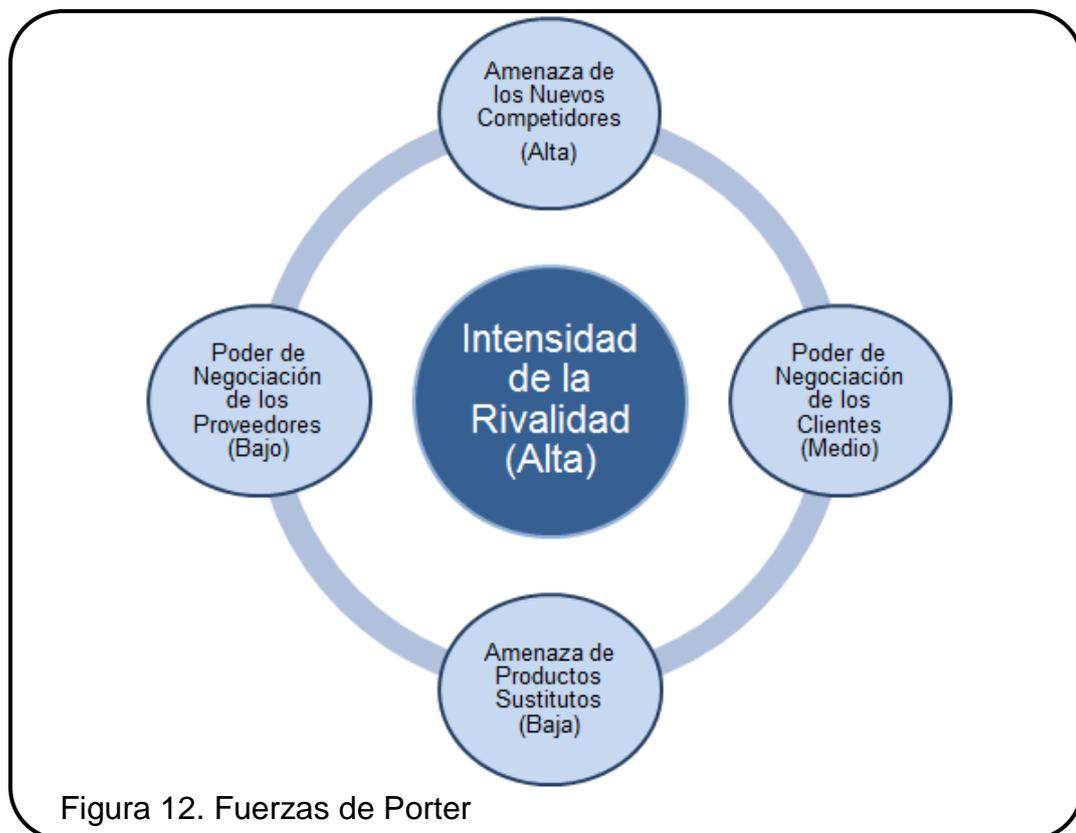
Para la amenaza que representan los factores políticos, el proyecto se va a amparar bajo la Ley del Artesano para obtener los beneficios que brinda esta regulación. En cuanto a los factores económicos, se aprovechará que el IPC y la inflación se mantienen constantes para poder realizar proyecciones más certeras de costos y gastos del proyecto.



2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA

2.7.1 Amenaza de la Entrada de Nuevos Competidores (Alta)

En la industria de la belleza no hay economías de escala, la mayor parte del trabajo es realizada por los operarios y eso impide llegar a grandes volúmenes de producción, en comparación a otras industrias que su trabajo depende netamente de máquinas.



El capital de inversión para un negocio en esta industria no es alto, es por esto que existen muchos negocios dedicados a la belleza. Es de fácil acceso los proveedores y canales de distribución ya que existen muchos. Para un negocio de esta industria no se necesita mucho conocimiento o experiencia y no hay barreras legales. Después del análisis de los factores anteriores se determina que esta es una amenaza alta debido a la facilidad de entrada que tienen los nuevos competidores.

2.7.2 Poder de Negociación de los Clientes (Medio)

A este punto se lo ha definido como medio. Por un lado existe mucha competencia debido a la cantidad de negocios de belleza que existen alrededor de la ciudad, lo cual permite al cliente tener muchas opciones de donde adquirir servicios de belleza y por lo cual se vuelve sensible al precio. Por otro lado los clientes en esta industria no son mayoristas, por lo que no tienen acceso a negociaciones en el precio de los servicios.

2.7.3 Amenaza de Productos Sustitutos (Baja)

Esta amenaza es calificada como baja debido a que existen pocos servicios sustitutos. Un servicio sustituto son los que ofrecen los SPAs, donde también se dedican a la belleza, pero lo hacen desde un método integral del cuerpo y su mayor enfoque es la relajación de la persona.

Otros productos sustitutos son los de libre venta o de auto uso los cuales son más económicos y fáciles de aplicar como tintes, tratamientos, esmaltes y también artefactos que no son complicados de usar. Otro servicio sustituto son los centros de enseñanza de cosmética y peluquería, que motiva al arreglo personal en casa o a emprender un negocio de belleza.

2.7.4 Poder de Negociación de los Proveedores (Bajo)

Existen un sin número de proveedores dentro de la industria de la belleza, por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo. Como se observó en la cadena de distribución hay proveedores nacionales e internacionales, cada uno tiene gran variedad de productos, por lo cual ningún proveedor es indispensable.

2.7.5 Intensidad de la Rivalidad Actual (Bajo)

Según el diario el Telégrafo, basado en un informe de la Superintendencia de Compañías, se registraron aproximadamente 14.426 peluquerías alrededor del país en el 2012. Y esto se da al gran margen de ganancia que deja este

negocio, según la revista Vistazo (2014) “las peluquerías son el tercer negocio más frecuente y rentable que emprenden los ecuatorianos”.

Debido a estos factores la industria de la belleza tiene muchos competidores, ya sea por precio, por exclusividad, por el acabado del trabajo, cercanía y tantos factores que juegan a la hora de ser elegidos por el cliente. Es por esto que a la intensidad en cuanto a la competencia se le otorgó el puntaje de alto.

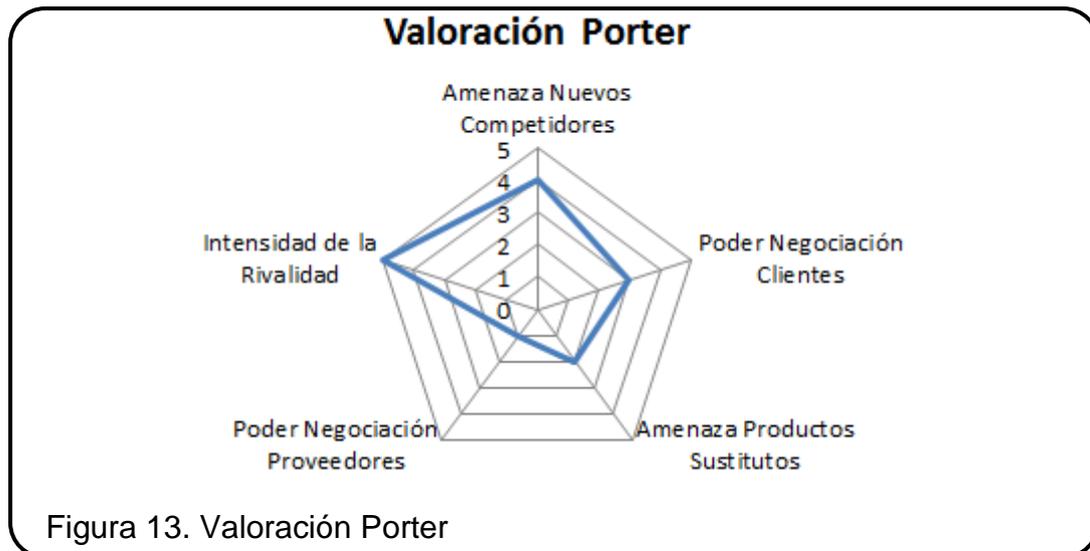
2.7.6 Valoración Porter

Este proyecto se va a defender de la amenaza de nuevos competidores a través de la creación de un mega centro de belleza, el cual tendrá una inversión inicial de \$87.000. Se ubicará en un lugar de alto tránsito de personas y contará con equipos e insumos de calidad. También se acogerá de los beneficios de la Ley del Artesano, que solo pueden gozar los que tienen el título aprobado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los servicios sustitutos que tiene la industria de la belleza no son una amenaza, ya que la persona no siempre es hábil y necesita ayuda. A pesar de que existen aparatos que facilitan el trabajo, el acabado no se iguala al trabajo de un profesional. Es por esto que las personas optan por embellecerse en centros con gente que tenga experiencia.

Como existen muchos proveedores, es fácil negociar el plazo y método de pago. También se puede negociar ciertos acuerdos como al comprar cierta cantidad de producto, el proveedor dará capacitaciones gratis al personal de la peluquería. Otro factor de beneficio es que los proveedores adecuen un área de la peluquería y a cambio se le da publicidad a sus productos.

Una solución para la negociación de los clientes, es tener una cartera diversificada, así la concentración de riesgo es menor, es decir, si un cliente deja de consumir en la peluquería el reflejo monetario es casi nulo. Otra opción es tener un factor diferenciador, para sobresalir de la cantidad de peluquerías y ser la primera opción de muchas personas.



Pero así como existe gran cantidad de peluquerías, existe una cantidad mayor de personas que quieren hacer uso de los servicios de belleza. Este proyecto tendrá un gran factor diferenciador que será un mega centro de belleza que utilice en sus servicios productos orgánicos e hipoalergénicos.

2.8 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.8.1 La Idea y Modelo de Negocio

Este negocio se llevará a cabo con el fin principal de satisfacer la necesidad de verse y sentirse bien que tienen las personas en la sociedad. Es por esto que se ha decidido emprender un negocio de peluquería ya que la tendencia de hoy en día se inclina crecientemente hacia el lado de la vanidad. Las personas hacen uso de sus recursos disponibles para proponer nuevos estilos y nuevas modas. (América Economía, 2014)

Según un informe presentado por Mujer Hoy (2014), lo que se busca ahora, especialmente por el público femenino, es un lugar en el que pueda “arreglarse” su aspecto en poco tiempo, con alta calidad y con un buen precio. Como se detalló en el apartado anterior, está en auge la tendencia ecológica y las personas buscan productos amigables con su cuerpo y medio ambiente. Se aprovechará la oportunidad de entrar en el mercado con una peluquería que utilice productos orgánicos.

Este es el concepto que el proyecto va adoptar, enfocado en un nicho poco satisfecho en Cumbayá, ya que en ese sector las peluquerías son para el estrato social alto, con precios muy elevados o para una clase inferior con trabajo de poca calidad. El mercado desatendido es el estrato social medio en este sector. Y tampoco existe en este valle una peluquería que brinde varias opciones de productos ecológicos. (Baroja, 2012)

Por lo tanto, el objetivo de este proyecto es crear un mega centro que se enfoque en satisfacer las necesidades de belleza del estrato social medio, medio alto a través de precios cómodos y sin perder la exclusividad. Y que reciba un buen servicio de belleza utilizando productos orgánicos.

2.8.2 Estructura Legal de la Empresa

La empresa será constituida por tres socios, cuya composición de capital está estructurada de la siguiente manera:

- Socio 1 con el 70%
- Socio 2 con el 15%
- Socio 3 con el 15%

El tipo de sociedad será de Compañía de Responsabilidad Limitada, esta se refiere a aquella que se constituye entre dos o más personas, las cuales van a aportar un capital previamente acordado el cual será el límite de las posibles pérdidas causadas por las obligaciones sociales de la compañía, adicionalmente bajo este concepto los socios harán comercio bajo una razón social. (Universia, 2014)

Es por los beneficios que ofrece esta clase de sociedad que se le ha elegido para constituir Zoussa Peluquería, ya que se protege el patrimonio personal de cada socio. Además, este tipo de compañías permiten un mayor control en la transferencia de las participaciones dentro de la empresa, ya que para hacerlo se necesita la aprobación de todos los socios. (Universia, 2014)

En esta compañía, el Socio 1 será el gerente general de la empresa, el cual

contará con título de Artesano en Belleza aprobado por la junta de artesanos, para así poder gozar del amparo al artesano que se detalló anteriormente.

Los organismos de control que regulan este tipo de sociedad son:

- **Superintendencia de Compañías:** Ente de regulación de las sociedades mercantiles. Es quien aprueba la constitución de la compañía.
- **Servicio de Rentas Internas:** Entidad ante la cual se debe solicitar el Registro Único de Contribuyente (RUC), con el fin de declarar impuestos correspondientes.
- **Registro Mercantil:** Entidad en la que se registra la compañía y los demás actos societarios de la misma.
- **Municipio de Quito:** Organismo que otorga permisos de funcionamiento como la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) y otorga la patente municipal. (Supercías, 2015)

El domicilio fiscal de la empresa será: Calle del Establo N-60 y Av de los Conquistadores, Edificio CEMACOL, local #4, Santa Lucia Alta-Cumbayá.

2.8.3 Misión, Visión y Objetivos

2.8.3.1 Misión

Ser una empresa de servicios estéticos que realza la belleza de sus clientes, brindando productos vanguardistas, atención personalizada y servicio de calidad, con el aporte de personal comprometido y altamente calificado, dispuesto a convertir la satisfacción de necesidades en experiencias memorables.

2.8.3.2 Visión

Ser la empresa líder en el mercado estético de Cumbayá a través de la prestación de servicios especializados en el cuidado de la belleza integral, convirtiéndose en la empresa referente de servicio diferenciado, con alto prestigio para ser reconocida por su eficiencia y dinamismo en el 2021.

2.8.3.3 Valores

- **Servicio al Cliente:** Brindamos un servicio personalizado mediante la creación de relaciones perdurables con nuestros clientes basándonos en el respeto, honestidad y lealtad.
- **Puntualidad:** Nos preocupamos por el tiempo valioso de nuestros clientes, por lo que las citas empiezan exactamente en la hora acordada.
- **Innovación:** Ofrecemos productos vanguardistas y servicios estéticos actualizados constantemente.
- **Calidad:** Ofrecemos productos con calidad certificada para mantener el cuidado de la belleza rigurosamente.
- **Eficiencia:** Brindamos procesos estandarizados con optimización de tiempo y que sean eficaces en su elaboración y resultados.

2.8.3.4 Políticas

- El negocio gira alrededor de los clientes.
- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Trabajo en equipo por parte del personal, velando por los intereses comunes.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- El cliente siempre tiene la razón hasta que deja de ser rentable.
- El lugar de trabajo debe estar siempre limpio y ordenado.

2.8.3.5 Objetivos

Observa tabla 8.

2.9 EL SERVICIO

El negocio está basado en una peluquería en la cual se brindan servicios de belleza.

Tabla 8. Objetivos

TIPO	TEMA	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
ECONÓMICOS	Ventas	Tener un promedio entre semana de ventas diarias de 35-45 servicios, y entre 50-60 diarias en fines de semana durante el primer año.	Lograr un incremento del 12% de ventas entre semana y 22% de ventas en fines de semana para el tercer año.	Duplicar el porcentaje de ventas semanales para el sexto año.
	Margen de Utilidad	Lograr cerrar el primer año alcanzando el punto de equilibrio de la inversión.	Ganar un 10% adicional de lo invertido para el tercer año.	Ganar el 50% de la inversión inicial en el sexto año.
ESTRATÉGICOS	Participación de Mercado	Abarcar el 10% del mercado estético en Cumbayá en el primer año.	Incrementar la participación de mercado en 20% en el tercer año.	Abarcar el 50% del mercado de Cumbayá en el sexto año.
	Posicionamiento	Estar en la lista de opciones de peluquería para los clientes en el primer año.	Estar entre las 5 primeras opciones de peluquerías en el tercer año.	Permanecer en los primeros puestos de preferencia de peluquería en la mente del consumidor para el sexto año.
	Fidelidad de Clientes	Satisfacer las necesidades del cliente para fomentar el aprecio a la marca en el primer año.	Brindar un servicio de calidad para fidelizar a los clientes en el tercer año.	Brindar un servicio de excelencia y crear experiencias memorables para fomentar el amor a la marca por parte de los clientes.
	Estabilidad de Personal	Tener una rotación del 10% del personal en el primer año.	Reducir a la mitad la rotación del personal para el tercer año.	Tener un personal estable con varios años de experiencia en la peluquería para el sexto año.
	Negociación con Proveedores	Pagar el día de la recepción de los productos en el primer año.	Pagar 30 días vencidos de la recepción del producto para el tercer año.	Pagar 60 días vencidos de la recepción del producto para el sexto año.

2.9.1 Nombre de la Empresa

Zoussa Peluquería

Los servicios que se van a ofrecer se dividen en 8 grandes grupos:

- **Tinturación de Cabello:** Teñir el cabello de un color diferente al original, o de un color parecido al original.
- **Depilación:** Retirar el vello de la zona deseada.
- **Peinados:** Alisar, enrular o recoger el cabello.
- **Manicure y Pedicure:** Limpieza, cuidado y color de uñas.
- **Tratamientos:** Cuidado de cabello para mantenerlo hidratado, fuerte y con brillo.
- **Cortes de Cabello:** Recortar cierta cantidad de cabello para dar forma.

- **Maquillaje:** Decorar el rostro para corregir imperfecciones y destacar rasgos.
- **Venta de productos para el Cuidado de Cabello:** Este es un enfoque menor, se venderá tratamientos para el cabello para que el cliente pueda reforzar en casa el servicio obtenido en Zoussa Peluquería.



2.9.2 Enfoque del Servicio

El enfoque estará en lograr que todos los momentos de verdad que perciba el cliente sean positivos.

- Cuando el cliente haya elegido a Zoussa peluquería para obtener los servicios de belleza, será recibido amablemente por la recepcionista, quien le agendará una cita y le indicará el tiempo de espera.
- Para que el tiempo de espera no sea tedioso, el cliente recibirá una taza de café, una taza de agua aromática o un vaso de agua según sea el gusto, para así mejorar y desapercibir el tiempo de espera. También podrá leer revistas actualizadas de moda, maquillaje y temas sociales. Podrá escuchar música o ver la televisión.
- El cliente será atendido con el personal más calificado para dicho servicio, del cual recibirá un momento memorable.

- Una vez que su necesidad fue satisfecha se acercará a recepción a pagar por el valor del servicio y ahí terminará su experiencia dentro de la peluquería.

La peluquería estará ubicada en un lugar estratégico y su decoración será de estilo moderno liderado por los tres colores determinantes de esta época: negro, blanco y rojo.

Este es un servicio de comparación, ya que el cliente tiene una gama de peluquerías a las cuales ir y con las cuales puede comparar precio y calidad, y una vez que haya elegido una, su toma de decisiones será extensa debido a la gran variedad de servicios.

2.10 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

La estrategia que se utilizará para Zoussa Peluquería será una estrategia de enfoque o de nicho de mercado. La cual consiste en fortalecer la peluquería aprovechando la tendencia de las personas que buscan atender las necesidades de belleza, de ser amigables con el medio ambiente y de cuidar la piel. Estas personas estarán dispuestas a pagar más por un servicio que cubra estas necesidades, por lo cual se aprovechará la oportunidad y se ofrecerá un salón de belleza en Cumbayá que brinde atención personalizada al momento de prestar servicios de belleza, en los servicios se hará uso de productos orgánicos e hipoalergénicos. Estos productos cuidan la piel y evitan enfermedades dérmicas.

Para la estrategia de crecimiento se usará la estrategia de desarrollo de mercados. Se espera que la compañía a partir del décimo año comience a crecer geográficamente y abra su primera sucursal en Tumbaco, ya que ahí también existen grupos interesados en el uso de productos orgánicos. Para ganar mercado y evitar la aparición de nuevos competidores que apunten a este *target*, se negociará con los proveedores que brinden provisión única para Zoussa Peluquería en un perímetro determinado. Se utilizarán herramientas de última tecnología para brindar servicios de belleza vanguardistas y estará enfocada en la atención al cliente muy personalizada.

2.11 ANÁLISIS FODA

Tabla 9. Matriz FODA



2.11.1 Estrategias Cruzadas

- **F1 con A1:** Comunicar la ubicación privilegiada de la peluquería, que se encuentra lejos del tráfico, pero en el centro de Cumbayá.
- **F6-F12 con A1:** Utilizar productos de calidad y ecológicos en los servicios de belleza como el factor diferenciador de la empresa para ser la primera opción en la mente del consumidor.
- **F9 con A4:** Mantener el *know how* (conocimiento y experticia) dentro de la empresa.
- **F4 con A1:** Generar un servicio adicional para que el cliente pueda ser atendido fuera de horarios establecidos.
- **F3-F9 con A1:** Fidelizar a los clientes mediante la utilización de técnicas innovadoras que permiten realizar un trabajo diferenciado.
- **F6 con A2:** Comprar los mejores productos nacionales.
- **F12 con O8:** Aprovechar el comportamiento amigable con el medio ambiente que tienen los consumidores.
- **F3 con O7:** Hacer alianzas estratégicas con los proveedores para que el personal de la peluquería reciba capacitaciones técnicas gratuitas.
- **F1 con O1:** Publicitar la peluquería en el sector de Cumbayá.
- **D4 con A3:** Establecer el reglamento interno para que se cumplan las políticas de la empresa.
- **D3-D6 con O2:** Proponer un plan de incentivos y capacitaciones para el personal.
- **D1 con O4:** Contratar más personal bajo los beneficios de la Ley del Artesano.
- **D2 con O2:** Pedir un préstamo al Banco para inversión dentro de la empresa.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

En este capítulo se conocerá la situación del mercado para el negocio, se obtendrá información valiosa como gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para este proyecto es importante realizar la investigación de mercado por varias razones.

Primero, la investigación de mercados permite cuantificar la demanda que se va a tener del negocio. A través de la investigación se puede conocer el tamaño del mercado que está dispuesto a pagar por un servicio de belleza, permite aproximar la cantidad de los futuros clientes de la peluquería e identificar a los clientes potenciales. (Malhotra, 2008)

Segundo, la investigación de mercados permite conocer los gustos y preferencias que tienen las personas hoy en día en el ámbito de la belleza, a través de ella, se puede determinar los servicios más usados y los factores importantes a la hora de escoger una peluquería. (Malhotra, 2008)

Por lo tanto la investigación de mercado es fundamental en este negocio ya que a través de ella se puede encontrar una necesidad insatisfecha y crear una oportunidad de negocio. Los datos recopilados se los transforma en información y esto sirve para la toma de decisiones y fijación de objetivos. Con la investigación de mercados se mide el nivel de satisfacción que tiene un cliente al ser atendido en una peluquería, también permite conocer lo que le disgusta y aprovechar esa información para crear diferenciación en este proyecto. (Malhotra, 2008)

3.1.1 Planteamiento del Problema de Investigación

3.1.1.1 Problema Gerencial

¿Es rentable establecer un salón de belleza en el sector de Cumbayá y cuál es el ingreso promedio de los hogares en este sector?

3.1.1.2 Problema de Investigación

¿Cuáles son los gustos, preferencias y tendencias de servicios de belleza que tienen actualmente las personas, cuáles son los factores determinantes al momento de elegir un salón de belleza y qué tamaño de mercado se va a poder abarcar?

3.1.2 Objetivo General de la Investigación

Realizar una investigación de mercado con el propósito de averiguar los gustos y preferencias que tiene cada persona acerca de los servicios de belleza, conocer las percepciones del consumidor, determinar sus puntos críticos, las oportunidades de mejora y su frecuencia de consumo.

3.1.2.1 Objetivos Específicos

Observar tabla 10.

3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Cualitativa

Es la metodología de investigación exploratoria y no estructurada basada en pequeñas muestras que reflejan una perspectiva de la cual se obtiene el entendimiento de la situación actual del problema. (Malhotra, 2008)

3.2.1.1 Entrevistas a Expertos

3.2.1.1.1 Metodología

1) Ofrecer un cordial saludo.

Tabla 10. Objetivos Específicos

Pregunta Modelo	Objetivo Específico	Hipótesis	Fuente Investigación
¿Al momento de escoger una peluquería, cuál es el factor predominante?	Conocer el motivo principal por el cual las personas eligen una peluquería	Los factores determinantes al momento de elegir una peluquería son buena atención, buen trabajo y precio	Encuesta, entrevista expertos, focus group
¿Qué es lo que más le disgusta de una peluquería?	Identificar el motivo por el cual las personas abandonarían una peluquería	Los motivos principales de disgusto en una peluquería son la suciedad y el tiempo de espera prolongado	Encuesta, entrevista expertos, focus group
¿Con qué frecuencia va a una peluquería?	Saber la frecuencia de consumo de los clientes	El 30% de la clientela va al menos una vez a la semana a la peluquería	Encuesta, focus group
¿Cuál es el servicio de belleza que más utiliza?	Conocer el servicio más utilizado por los consumidores	Los servicios de belleza más usados son cepillado, manicure y pedicure	Encuesta, focus group
¿Está dispuesto a pagar un precio más alto por servicios que utilicen productos orgánicos ?	Conocer cuántas personas están dispuestas a pagar un precio superior por un servicio diferenciado	El 70% de los clientes está dispuesto a pagar un precio más alto por un servicio de belleza que utilice productos orgánicos	Encuesta
¿Usted prefiere utilizar un servicio de peluquería o arreglarse en casa?	Conocer cuántas personas utilizan servicio de peluquería	El 65% de la clientela utiliza servicios de peluquería	Encuesta, focus group
¿Qué necesidad tiene que las peluquerías no la cubren?	Conocer la necesidad insatisfecha de los clientes	Los usuarios comentan que a la mayoría de las peluquerías les falta atención personalizada y asepsia adecuada	Focus group
¿Cuál fue su nivel de satisfacción después de haber recibido el servicio?	Conocer el nivel de satisfacción de los clientes	El 40% de los clientes califica que el servicio de belleza obtenido por la peluquería de preferencia es muy bueno	Encuesta

- 2) Presentar y agradecer la colaboración al entrevistado.
- 3) Notificar que la entrevista será grabada para poder analizarla posteriormente.
- 4) Comenzar con las preguntas, las preguntas deberán ser abiertas para que el experto pueda compartir su experiencia.
- 5) La primera mitad de las preguntas serán de temas generales de la industria.

6) La segunda mitad será sobre la experiencia de cada entrevistado.

7) Agradecer nuevamente al entrevistado.

3.2.1.1.2 Perfil de Entrevistados

Tabla 11. Perfil de Expertos

ENFOQUE	NOMBRE	PROFESIÓN	CARGO	TIEMPO DE EXPERIENCIA
Industria	Cecilia Aguilar	Estilista Profesional	Asesora de Negocio y Estilista Profesional	22 años
Competencia	Rocío Ordoñez	Artesana Maestra en Belleza	Ex dueña de la Peluquería Iros	27 años
Marketing	Freddy Peppers	Ing. Marketing	Key Account Manager Truss Salud y Belleza	9 años

Ver preguntas en *Anexo 3*.

3.2.1.1.3 Principales Hallazgos

- **Entrevista Industria**



Figura 15. Experto Industria

Dado que las tendencias cambian, la preferencia por la belleza ha incrementado con el paso de los años, las personas cuidan mucho más su imagen que antes. Es por esto que las personas destinan un porcentaje mayor de sus recursos para el cuidado personal. El consumo promedio por cliente es de \$30 y la inversión por parte de la peluquería es de \$10. Se utiliza mano de obra al 80% y materia prima al 20%. Es ahí donde obtiene rentabilidad una peluquería ya que se cobra por la creatividad y trabajo de cada operaria.

A pesar de que existen muchos aparatos que facilitan el arreglo personal en

casa, el impacto ha sido mínimo en la disminución de clientela en una peluquería, ya que estos aparatos dependen de la habilidad de quien los maneja y siempre va a ser un resultado más provechoso si es manejado por un profesional.

Se puede llegar a tener beneficios con los proveedores como resultado de una buena relación, estos pueden capacitar al personal cuando existe un nuevo producto o alguna nueva técnica en el mercado. Con ellos se negocia capacitaciones gratuitas y también provisiones exclusivas dentro de un perímetro determinado.

El objetivo debe ser lograr la satisfacción del cliente, es decir que esté conforme con el servicio de belleza que recibió y con el trato del personal que lo atendió. El cliente debe sentir un trato especial desde que cruza la puerta del negocio, se lo debe atender con un café o algo para tomar y se lo debe dirigir a un lugar donde haya revistas o televisión para que la espera sea menor. Al momento de dar el servicio se debe tomar en cuenta todas las sugerencias, esto es fundamental, cuando se consigue esto el cliente se fideliza a la peluquería ya que se basa en su grata experiencia.

- **Entrevista Competencia**



Figura 16. Experto Competencia

Las peluquerías son un negocio muy rentable si se sabe cómo manejarlas, debe tener las estrategias correctas, como posicionamiento de mercado, fidelización de clientes y atención al cliente eficiente. Además la peluquería

debe estar ubicada en un lugar de alto tránsito de personas y tener al personal capacitado.

Los factores diferenciadores de una peluquería son la atención que esta brinda y la honestidad en el uso de los productos. Este último es muy importante ya que los clientes tienen miedo de ir a las peluquerías por el químico (formol, amoníaco, plomo) del producto que se va a usar en ellos, pero si tienen la certeza que se usan los productos adecuados se crea un lazo de confianza y la buena atención es indispensable ya que esta produce una satisfacción total.

El ambiente laboral en una peluquería es difícil, dado que conviven personas en un ambiente de competencia, es por esto que es importante capacitarlos para hacerles entender la importancia del trabajo en equipo y así que todas luchan por un fin en común y vistan la camiseta de la empresa. Las capacitaciones son muy importantes dentro de la formación del personal, estas permiten que el personal sepa cómo actuar ante cada una de las situaciones y así saber que labor y rol desempeñan dentro de la peluquería.

Cuando un cliente está insatisfecho es importante lograr que exprese que fue lo que le molestó, para así poder remendar el error. Cuando el cliente percibe que la peluquería se preocupa por cada detalle de su trabajo le genera más confianza porque sabe que cuando comentan algún error, esta va a estar dispuesta a arreglarlo.

- **Entrevista Marketing**

El área de marketing dentro de las peluquerías es esencial ya que mediante este se da a conocer a los clientes los servicios y productos que se ofrecen. Esta área se preocupa por posicionar a la peluquería en la mente del consumidor, debido a la gran competencia que existe debe ser muy creativa.

Lo que más les gusta a los clientes en este tipo de industria son las promociones, el sentir que pagan menos los incentiva a la compra, se puede aprovechar los días festivos para este tipo de promociones o algún día que sea



Figura 17. Experto Marketing

bajo en ventas como lunes y martes, se debe sacar un anuncio especial para lograr incrementar el flujo de ventas en esos días. Lo que más les gusta a los clientes en este tipo de industria son las promociones, el sentir que pagan menos los incentiva a la compra, se puede aprovechar los días festivos para este tipo de promociones o algún día que sea bajo en ventas como lunes y martes, se debe sacar un anuncio especial para lograr incrementar el flujo de ventas en esos días.

Dentro de los factores de éxito de este negocio, la atención al cliente es lo más importante. Hay que tener cuidado ya que el cliente no siempre tiene la razón, pero se debe hacer sentir al cliente que siempre la tiene, es cuestión de cómo se maneja el problema sin hacer perder rentabilidad a la peluquería. La publicidad boca a boca es la herramienta de promoción más eficaz en una peluquería. Si un cliente está satisfecho recomendará a 3 personas, pero si no lo está, se quejará al menos con 10.

Para posicionar una marca en el mercado se debe ofrecer servicios diferenciados, es decir, de calidad para lograr el retorno del cliente. La industria de la belleza requiere de mucha innovación y actualización, es necesario realizar ciertos cursos donde se pueda aprender las tendencias de belleza para las temporadas venideras. Todo el personal debe ser profesional y estar capacitado para poder actuar ante cualquier situación.

Para tener una gran participación de mercado se necesita: manejar un excelente producto, tener una buena técnica, ser profesional y la actitud que se muestre al cliente. Una estrategia imprescindible de una peluquería es estar ubicada en un lugar de alto tránsito de personas.

La diferenciación que usa Truss es vender productos orgánicos e hipoalergénicos, los cuales cuidan el cuero cabelludo y cada parte del cuerpo humano que tiene contacto con estos productos. Es el único proveedor certificado que importa estos productos desde Italia.

3.2.1.2 Grupo Focal

3.2.1.2.1 Metodología

- 1) Ofrecer un cordial saludo.
- 2) Agradecer la participación de los asistentes.
- 3) Notificar que la entrevista será grabada para poder analizarla posteriormente.
- 4) Hacer que cada participante se presente.
- 5) Comenzar con las preguntas, las preguntas deberán ser abiertas para que los participantes puedan expresar sus opiniones.
- 6) La primera mitad de las preguntas serán de temas generales del mundo de la belleza y su prestación de servicios.
- 7) La segunda mitad será de los gustos, preferencias y opiniones de cada persona
- 8) Despedir y agradecer nuevamente los participantes.

3.2.1.2.2 Perfil de Invitados

Tabla 12. Perfil de Invitados

NOMBRE	EDAD	OCUPACIÓN
Verónica Montalvo	46 años	Ama de casa
Grace Enríquez	24 años	Estudiante Universitaria
Cecilia Galarraga	55 años	Propietaria de un local de zapatos
Mayra Estrella	30 años	Coordinadora de Gestiones SRI
Pablo Arévalo	27 años	Auditor CNE
Sarai Hidalgo	17 años	Estudiante de colegio
Graciela Utreras	49 años	Ama de casa

Ver guión en *Anexo 3*.

3.2.1.2.3 Principales Hallazgos:



Figura 18. Participantes Focus Group

Se determinó que a los clientes les gusta dedicar su tiempo libre a actividades de relajación más que a actividades de diversión, por lo que una peluquería calzaría perfecto dentro de su tiempo libre dado que es para consentir a las personas.

En algunas personas se detectó que acuden a una peluquería cuando tienen una ocasión especial o cuando necesitan algún acabado profesional y esto se debe a la facilidad que hoy brinda la tecnología para poder arreglarse en casa, pero también existen personas que acuden con más frecuencia a una peluquería ya que siempre se necesita de un experto en el tema.

Los clientes centran su atención en la limpieza que tenga una peluquería, es un factor predominante a la hora de escoger una peluquería, dado que los utensilios de belleza son muy personales y deben tener su adecuada esterilización para poder volver a usarlo, otro factor es la atención personalizada, escuchar a los clientes es una parte fundamental ya que así se puede saber con precisión qué es lo que quiere.

Cuando se mostraron las dos imágenes al público, en las cuales se observaba una peluquería llena de gente, donde incluso existe cola para entrar en la primera imagen y la segunda es una peluquería vacía. Estas dos imágenes causaron impactos distintos. La primera, fue escogida por la mayoría de las

personas, porque como latinos tienen arraigados el pensamiento que donde hay más gente es porque es bueno, entonces se ve que pertenecen a la mayoría tardía en cuanto al crecimiento del mercado ya que prueban cosas solo cuando otra gente ya las probó previamente. Esta misma imagen causó otro concepto en algunas personas haciéndoles pensar que no recibirían atención personalizada ni que habría la adecuada limpieza. El concepto de la segunda imagen también fue dividido por la mayoría de que está vacía y por lo tanto no es buena y la otra cara que en ese lugar recibirían atención personalizada, harían un mejor trabajo y dedicarían el tiempo necesario al cliente. Como se pudo observar unos buscan la seguridad mientras que otros buscan la exclusividad.

Al mostrar al público el segundo grupo de imágenes, la mayoría de las mujeres escogió la primera imagen, al preferir el cabello largo quiere decir que tienen una tendencia tradicional y es aquí donde se confirma que este grupo de personas no toma riesgos. Pocas mujeres escogieron el cabello corto, que implica el tomar riesgos y ser más prácticos. El hombre escogió el peinado de tendencia moderna lo que da a entender que está presto a nuevos cambios de imagen.

Cuando al público se le mostró el trio de colores, los sentimientos que causó el rojo fueron aceleración, alegría, amor y vida. Mientras que el negro en ciertos casos causó depresión y en otros lo determinaron como elegancia. La determinación del blanco causó en la mayoría paz y tranquilidad. El color más llamativo fue el rojo y la combinación de los tres fue determinado por moderno y elegancia. Es por esto que los tres colores son los que se usarán en la decoración de la peluquería y se seleccionó el color rojo como el fondo del letreo principal.

Al grupo se le hizo un ejercicio de escribir la primera palabra que se les venía a la mente cuando escuchaban las siguientes palabras y estos fueron los resultados:

Peluquería: Arreglo, imagen, belleza, tijeras, calidez, corte de pelo, limpieza.

Precio: Cómodo, barato, muy bueno, bueno, cantidad, calidad, dinero.

Esperar: Tiempo, paciencia, silla, no mucho, aburrimiento, lentitud.

Buen Trabajo: Motivación, satisfacción, felicidad, profesional, alegría, atención.

Satisfacción: Alegría, servicio, feliz, importante.

Error: Imperdonable, despecho, tristeza, insatisfacción, pena, defraudar.

Belleza: Presencia, felicidad, bien, moda, mujer, seguridad, cuidado.

Espejo: Imagen, nitidez, reflejo, alegría, rostro.

Se entregó al grupo unas revistas para que escogieran tres imágenes que representaran “belleza” bajo su concepto y estos fueron los resultados:

Determinaron la belleza en tres palabras clave “sencillez, pureza y elegancia”, consideran que la naturalidad es la belleza espontánea y que la felicidad refleja belleza. También un paisaje bello produce relajación y es importante recordar que la salud es belleza. Y el ícono para representar a la belleza fue una mujer.

3.2.1.3 Cliente Fantasma

3.2.1.3.1 Metodología

1) Ir como cliente fantasma a las tres peluquerías de competencia. Helen&Paz, Jimmy Aranguren y Carlos Zuluaga.

2) En una ocasión tomar una cita previa para poder medir la puntualidad de atención y en otra ocasión ir sin previa cita para medir el tiempo de espera.

3) Una vez sentada en la sala de espera:

*Averiguar precios de los servicios.

*Conversar con el resto de gente para saber sus testimonios.

*Prestar atención a todo contacto con el personal.

*Observar con atención el decorado y que medios de distracción hay en el momento de espera.

4) Al ser atendido observar que utensilios y aparatos tienen.

5) Mirar si los materiales a usarse tienen la asepsia adecuada.

6) Al finalizar el servicio evaluar si es resultado deseado.

3.2.1.3.2 Principales Hallazgos

La experiencia obtenida en las tres peluquerías fue muy diferente.

- **Helen y Paz**

En la investigación de campo, en esta peluquería se obtuvo la mejor experiencia, desde el momento en que se llegó a la misma la recepcionista se comportó de manera muy cordial. En la sala de espera había los elementos necesarios para la distracción. La espera fue muy corta y cuando el estilista se acercó, se interesó mucho en la descripción del corte que se pedía. La peluquería estaba limpia, y tenían aparatos para desinfectar los utensilios, lo que brindó mucha más seguridad. El servicio que se requirió fue tal como se lo pidió y en todo momento fueron amables. El ambiente era muy profesional.

- **Carlos Zuluaga**

De las tres peluquerías esta fue la experiencia menos grata. Al momento en que se llegó y se pidió un cepillado se pudo sentir como si los empleados se delegaban unos a otros para atender ya que nadie quería hacerlo, tal vez fue por el cansancio. La sala de espera era muy simple y se esperó alrededor de 20 minutos. Cuando hicieron pasar al puesto del estilista que iba a cepillar, los puestos alrededor estaban un poco sucios y ya no había gente en ellos. Se quiso explicar al estilista como se quería el peinado pero no se sintió que puso atención. Los productos que usaron para cuidar el cabello del calor no eran nada buenos, por lo que no protegieron como deberían. El estilista se limitó hacer su trabajo, y al final ni si quiera se supo que ya había acabado porque solo dejó de cepillar y se acercó a caja a decir el valor, sin preguntar si el peinado era del gusto o no. Otra cosa que disgustó es que entre los estilistas conversaban y se reían muy fuerte mientras atendían a la gente. Eso realmente pone incomoda a la clientela.

- **Jimmy Aranguren**

Se tuvo una buena experiencia en esta peluquería. Era muy sencilla y poco

exclusiva en comparación a Helen y Paz. El tiempo de espera fue de 10 minutos y la atención fue buena. Un factor de beneficio de esta peluquería era que se recibía un descuento si pagaba en efectivo.

3.2.2 Investigación Cuantitativa

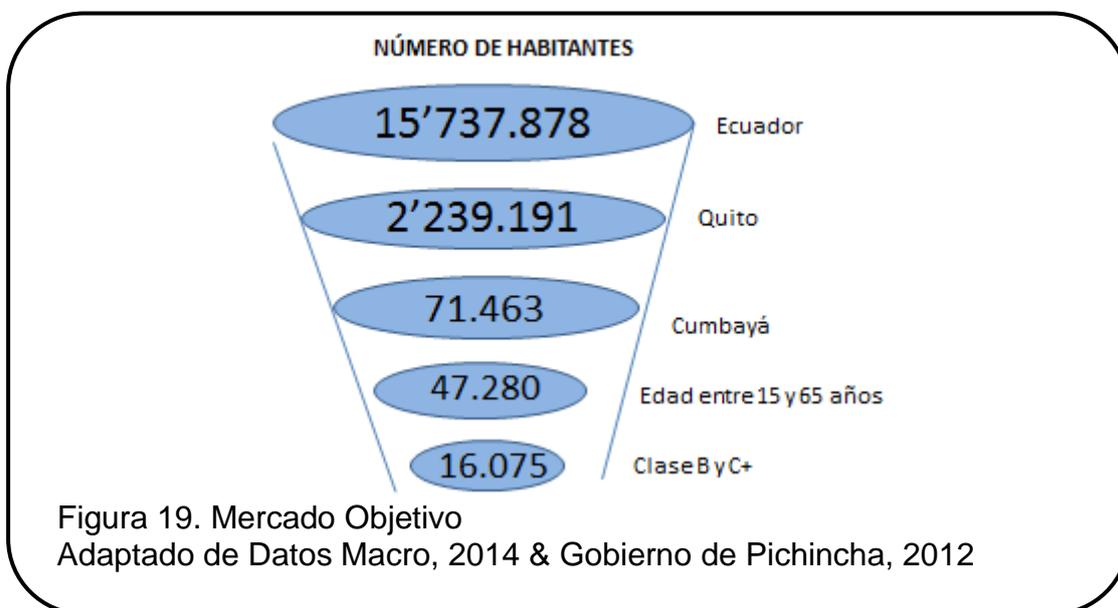
La investigación cuantitativa permite analizar los datos de forma numérica, es decir de manera estadística. Analiza los elementos del problema que se encuentran representados en forma contable. (Malhotra, 2008)

3.2.2.1 Encuesta

Ver modelo de encuesta en el *Anexo 3*.

3.2.2.2 Mercado Objetivo

En este proyecto los clientes serán también los consumidores en la mayoría de los casos, puesto que el servicio de belleza tiene contacto directo con el cliente final.



3.2.2.3 Cálculo de la Población

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Residentes} \\ \hline 30.458 \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{Población Flotante} \\ \hline 41.005 \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Población de Cumbayá} \\ \hline 71.463 \\ \hline \end{array}$$

Ecuación 1. Población de Cumbayá

La población flotante es diaria debido a la universidad San Francisco y al centro de negocios Site Center. Además que este valle es muy concurrido los fines de semana por las familias de la ciudad de Quito. (Gobierno de Pichincha, 2012)

$$\frac{\text{P. Cumbayá/P. Quito}}{3,19\%} \times \frac{\text{15-65 años Quito}}{1.482.128} = \frac{\text{Edad entre 15-65 años}}{47.280}$$

Ecuación 2. Edades

El dato por edades solo se consigue de la ciudad de Quito, para poder conocer el dato de edades en Cumbayá, se obtiene el porcentaje que representa la población de Cumbayá sobre la población total de Quito.

$$\frac{\text{B}}{11,2\%} + \frac{\text{C+}}{22,8\%} = \frac{\% \text{ Total}}{34,0\%} \times \frac{\text{P. Edad}}{47.280} = \frac{\text{Estrato Social B y C+}}{16.075}$$

Ecuación 3. Estrato Social

Los estratos sociales elegidos se deben a que el target objetivo será de la clase social media, media-alta.

3.2.2.4 Segmentación de Mercado

El servicio de peluquería está enfocado a los hombres y mujeres entre el rango de 15 a 65 años de edad, que pertenezcan al estrato social B y C+ y que residan o trabajen en el Valle de Cumbayá. Además que tengan el hábito de cuidar su imagen y que su frecuencia de consumo de servicios de belleza sea habitual.

3.2.2.4.1 Marco Muestral

El marco muestral es un subconjunto de una población que engloba al promedio de individuos. (Galbiati, 2014). En este proyecto el marco muestral serán las personas que correspondan al mercado objetivo y al segmento definido.

3.2.2.4.2 Cálculo de la Muestra

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

Ecuación 4. Cálculo de la muestra
Tomado de Feedback Networks, 2013

N= Tamaño de la población

k= Constante que depende del nivel de confianza

e= Error muestral

p= Proporción de individuos que poseen la característica de estudio

q= Proporción de individuos que no poseen la característica de estudio

n= Tamaño de la muestra

Tabla 13. Cálculo Muestra

N:	<input type="text" value="16075"/>
k:	<input type="text" value="1.96"/>
e:	<input type="text" value="5"/> %
p:	<input type="text" value="0.5"/>
q:	<input type="text" value="0.5"/>
<input type="button" value="Calcular muestra"/>	
n:	<input type="text" value="375"/> e

Tomado de Feedback Networks, 2013

Se usa un error del 5% ya que garantiza calidad de información con un tamaño de muestra razonable en tiempo y costos. El 95% de confianza corresponde al valor de k de 1,96. Se usa 0.5 en p y q porque existe la misma probabilidad de tener un éxito o un fracaso en la variabilidad de los datos. (Galbiati, 2014)

Para este proyecto es recomendable hacer 375 encuestas. Y de acuerdo a lo indicado en el primer capítulo se harán 20% de las encuestas a los hombres y 80% a las mujeres, debido a que en la actualidad los hombres representan un porcentaje importante en la industria de la belleza en comparación a décadas pasadas. Por lo que se realizará, 75 encuestas y 300 encuestas respectivamente.

3.2.2.5 Técnica de Muestreo

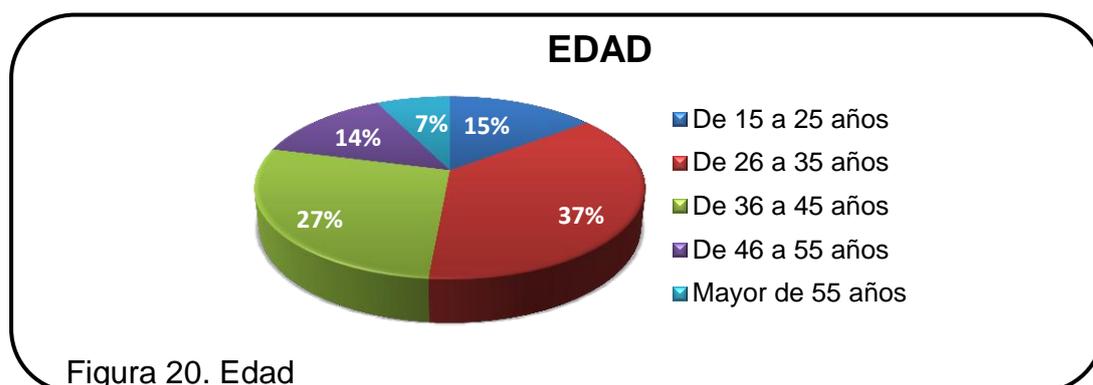
Aleatorio Simple: Es la técnica en la cual todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser elegidas. (Malhotra, 2008)

3.2.2.5.1 Metodología

- 1) La encuesta será de investigación descriptiva y se utilizará la técnica personal, es decir las personas serán encuestadas por el responsable de la investigación. (Malhotra, 2008)
- 2) Se hará una prueba piloto de 20 encuestas
- 3) Se conformará un grupo de cuatro personas para encuestar a la gente
- 4) Todas las encuestas se realizarán en lugares claves de Cumbayá: Paseo San Francisco, Universidad San Francisco, Scala Shopping, Sala de espera de la Clínica USFQ y a las afueras de las peluquerías de la competencia.
- 5) Se realizarán las encuestas en los siguientes horarios:
 - *De 11:00 a 13:00 del 9 al 12 de enero del 2015
 - *De 17:00 a 20:00 del 13 al 16 de enero del 2015

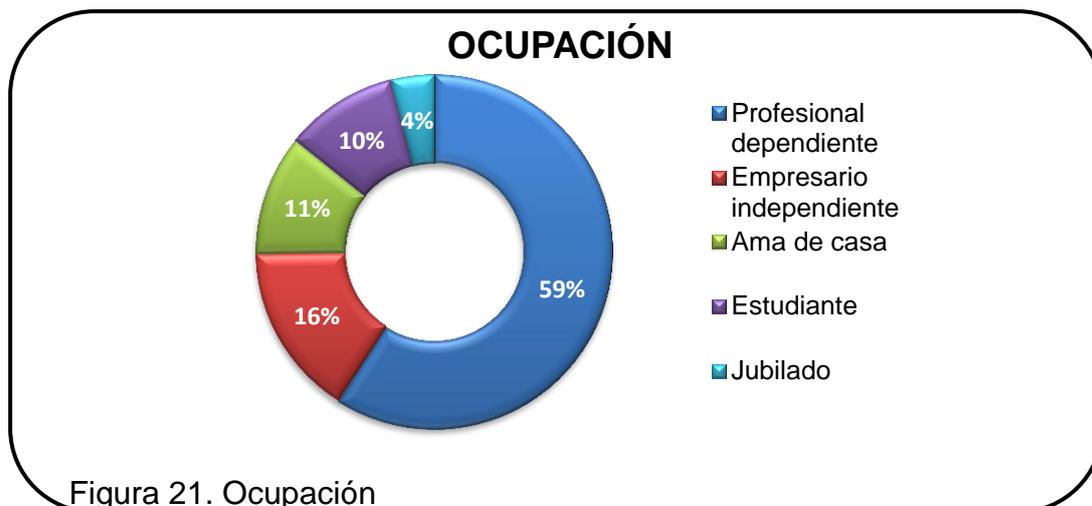
3.2.2.5.2 Principales Hallazgos

La incidencia de campo muestra que las personas que más usan el servicio de peluquería tienen entre 26 y 35 años. Esto ayuda a definir que a esta edad cuentan con un mejor poder adquisitivo ya que se encuentran económicamente activos y también deben estar impecables en sus trabajos. El segundo rango de mayor interés es de los 36 a los 45 años que mantienen intereses parecidos que el grupo anterior. Observar figura 20.

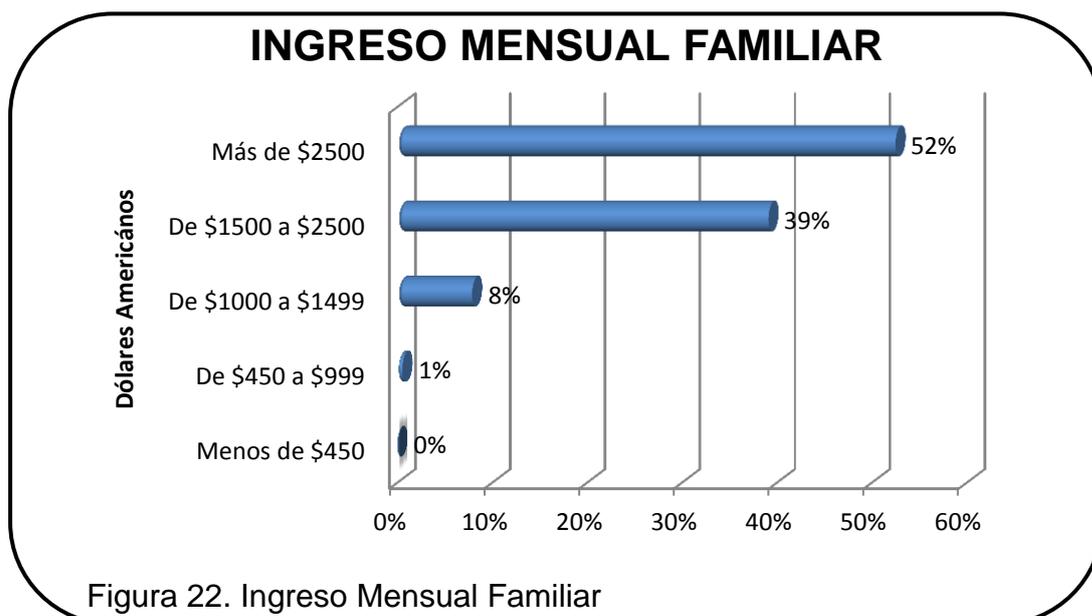


Se observa que el 59% de los encuestados es profesional dependiente, lo que afirma el resultado de edad que más consume debido a su estado económico activo y el 16% es empresario independiente por lo que también tienen libertad

económica. Observar figura 21.

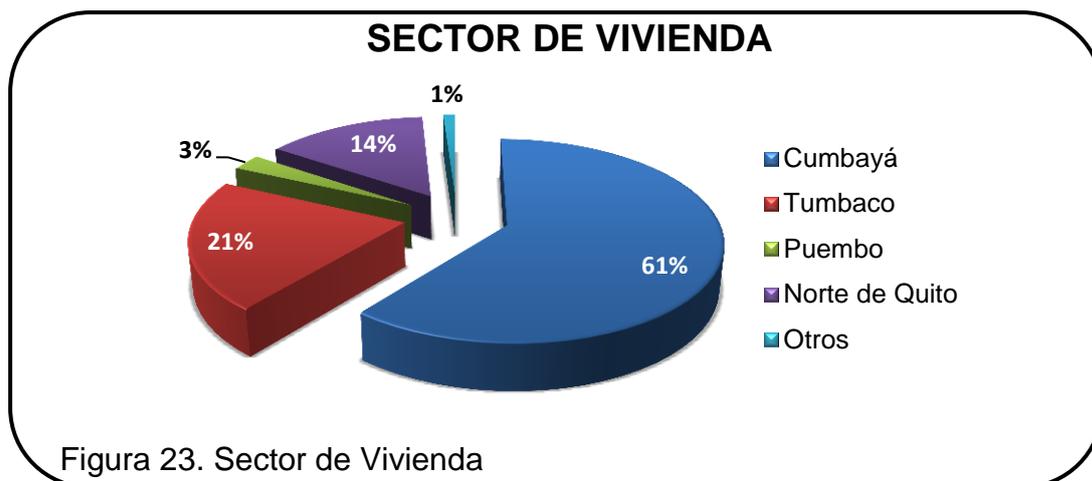


El resultado muestra que casi el 55% de los encuestados percibe un ingreso familiar mensual de más de \$2500. Observar figura 22.



Los resultados reflejan que las plazas objetivas son Cumbayá y Tumbaco, ya que en estos sectores reside el público de interés. El Norte de Quito es el lugar de donde más gente va a Cumbayá debido a su cercanía. Lo que indica que se puede tener clientes de este sector. Observar figura 23.

Se puede observar que la población flotante de Cumbayá representa un 34% de la clientela de una peluquería. Observar figura 24.



Esto quiere decir que este porcentaje de personas usan peluquerías de Cumbayá debido a la cercanía de su lugar de trabajo o estudio.



Los factores que determinan la elección de una peluquería son la atención al cliente, el trabajo realizado por parte del personal, el tiempo de espera y la limpieza adecuada el trabajo que esta realiza. Los clientes se fijan más en la recepción del servicio y el producto final que en su precio o exclusividad. En la figura 25 y 26, se observa puntos obtenidos designados de la siguiente manera: nada importante 1, no importante 2, neutral 3, importante 4 y muy importante 5.

La espera para ser atendidos en las peluquerías es inevitable, sea corta o larga, por lo que se debe hacer que esta sea menos molesta. La gente eligió las revistas y música como la principal distracción. Observar figura 27.

FACTORES PREDOMINANTES AL MOMENTO DE ESCOGER UNA PELUQUERÍA

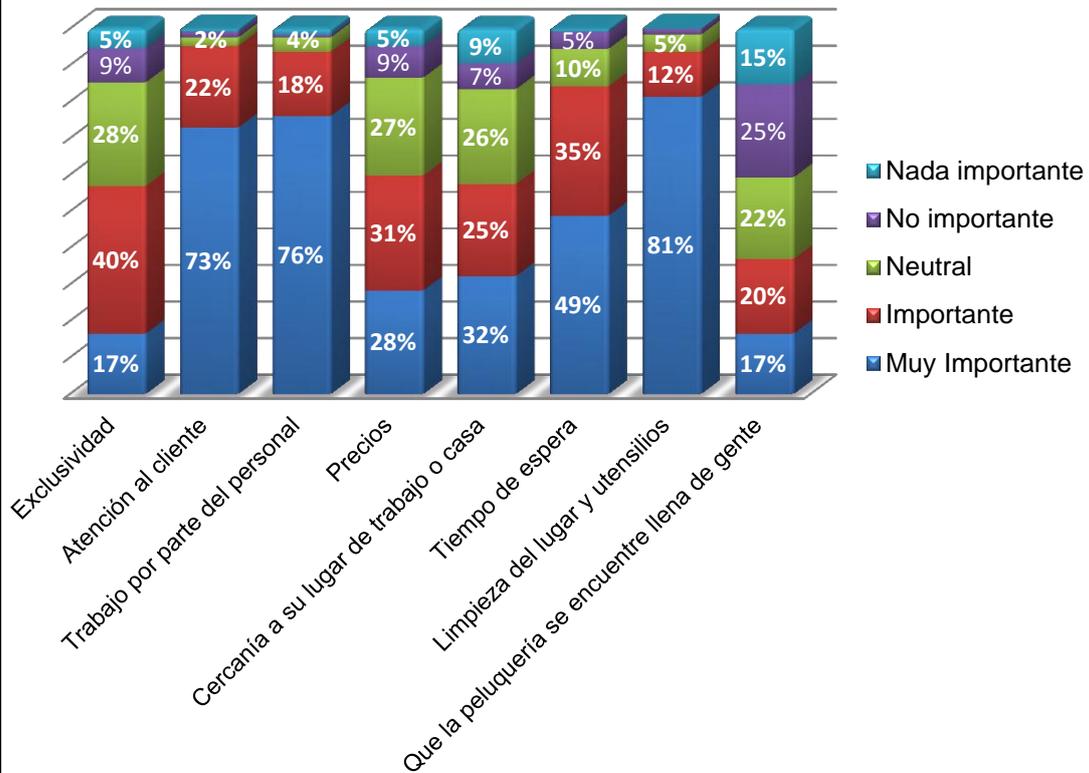
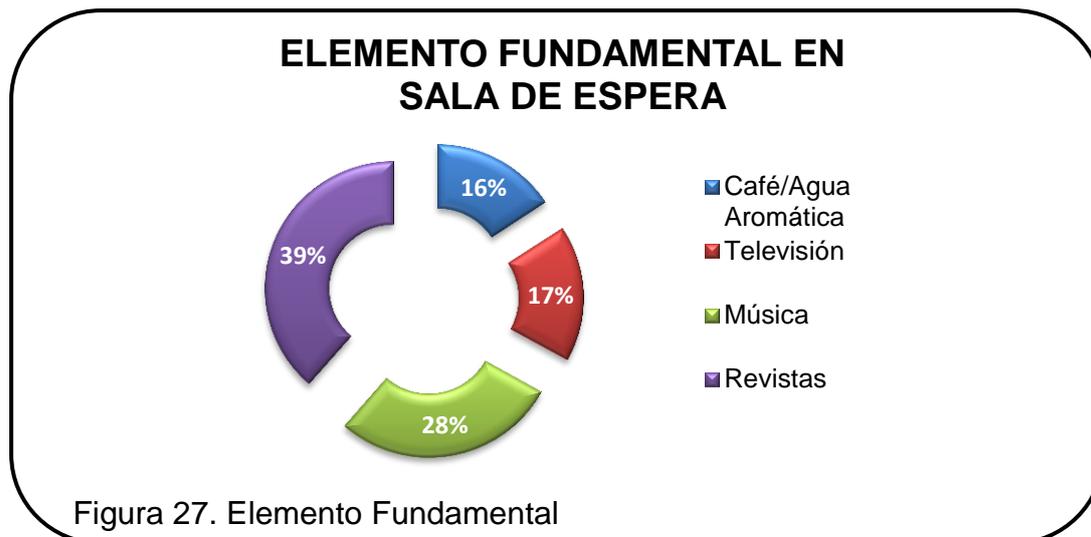


Figura 25. Factores Predominantes

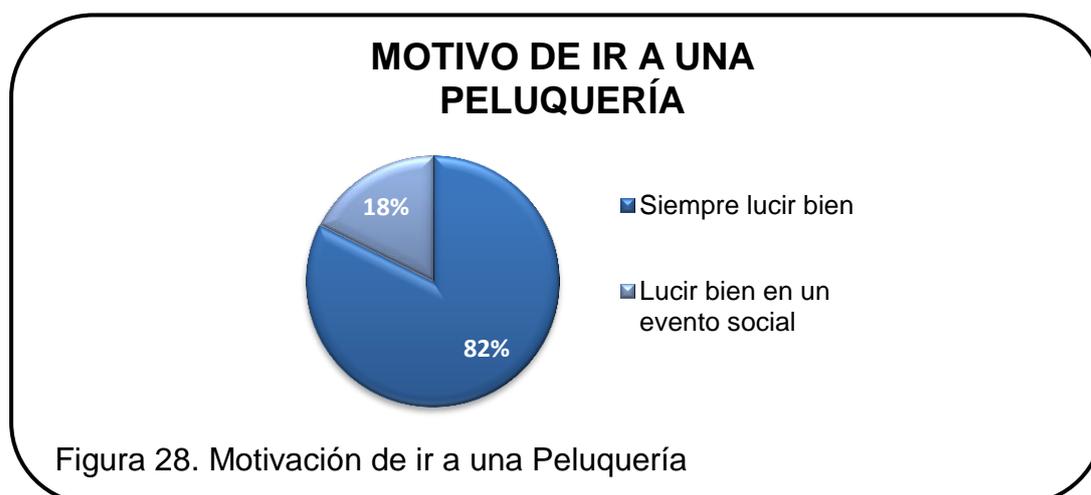
FACTORES PREDOMINANTES AL MOMENTO DE ESCOGER UNA PELUQUERÍA



Figura 26. Factores Predominantes Promedio



La motivación principal por lo que la gente va a una peluquería es para siempre lucir bien, antes las personas usaban los servicios de belleza solo cuando tenían algún compromiso social pero ahora las personas recurren a la peluquería para verse arregladas en el día a día y esto se debe a que la tendencia de la mejora de la imagen crece constantemente. Esta pregunta es para conocer si la gente prefiere ir a una peluquería a arreglarse o hace más uso del arreglo personal en casa. Observar figura 28.



El mayor mercado de las peluquerías son los clientes que frecuentan las mismas mínimo una vez al mes, pero los clientes potenciales que también ocupan un gran porcentaje son los que van una vez a la semana, es ahí donde

está la ganancia ya que son clientes frecuentes y leales que consumen cuatro veces más que el mercado mayoritario. Observar figura 29.



El servicio de belleza más usado es el manicure debido a que las uñas son la carta de presentación de una persona, ahí se ve su cuidado personal e higiene. El segundo más utilizado es el corte de cabello en su mayoría utilizado por los hombres y el tercero es el cepillado, este servicio es utilizado incluso cada tres días, debido a que a las mujeres les gusta tener arreglado su cabello diariamente. Observar figura 30.



Solo el 9% de las personas conocen del daño perjudicial que ciertos productos

de belleza causan al cuerpo humano y al medio ambiente. Observar figura 31.



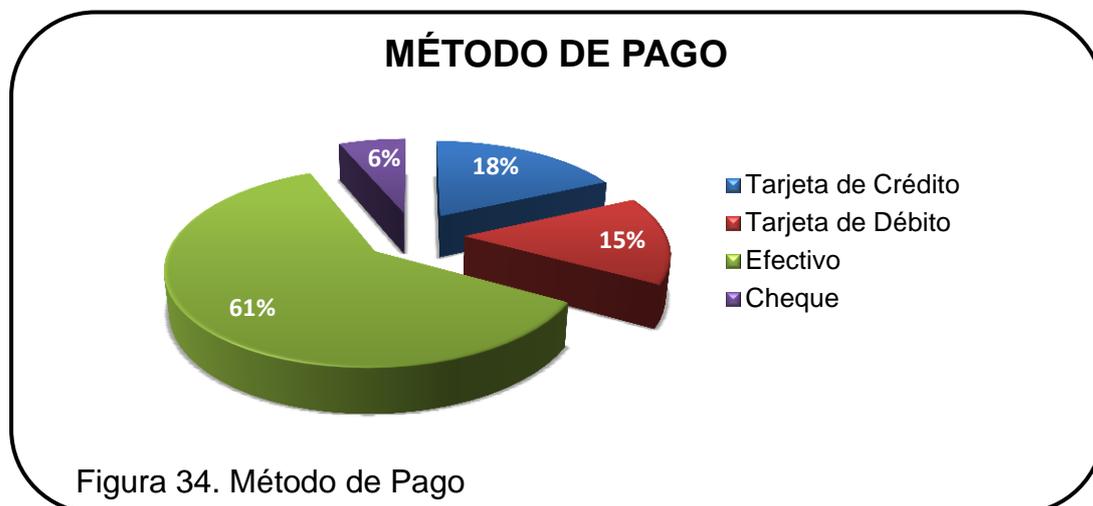
El 100% de las personas están dispuestas a comenzar a utilizar servicios de belleza que se proporcionen con productos amigables con el cuerpo humano y con el medio ambiente. Como los esmaltes sin formol, la keratina sin formol y los tintes sin amoníaco. Observar figura 32.



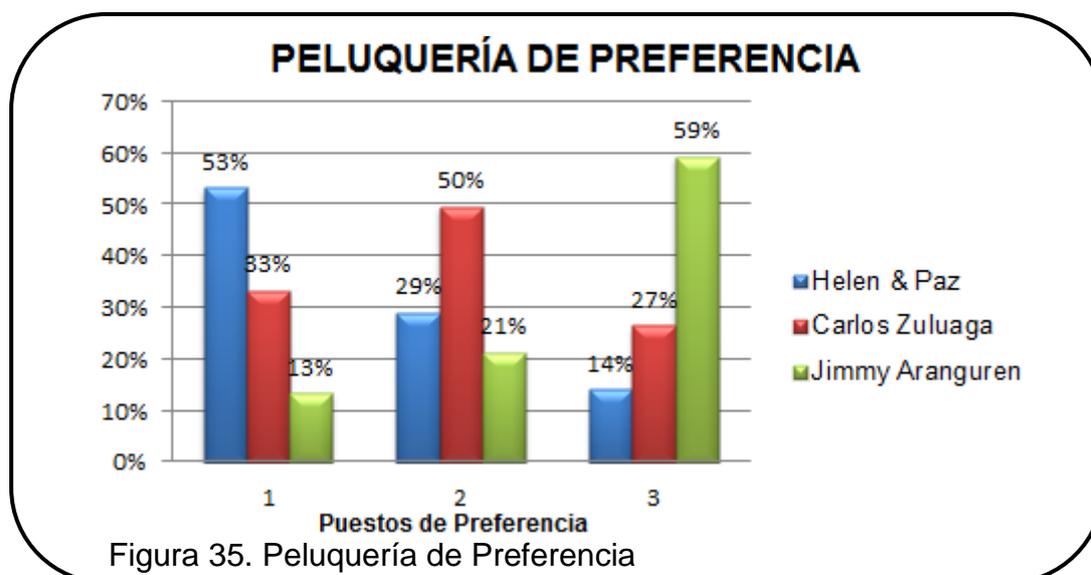
El 85% de las personas se encuentran dispuestas a pagar un precio más alto de lo común por un servicio de belleza que utilice productos amigables. Observar figura 33.



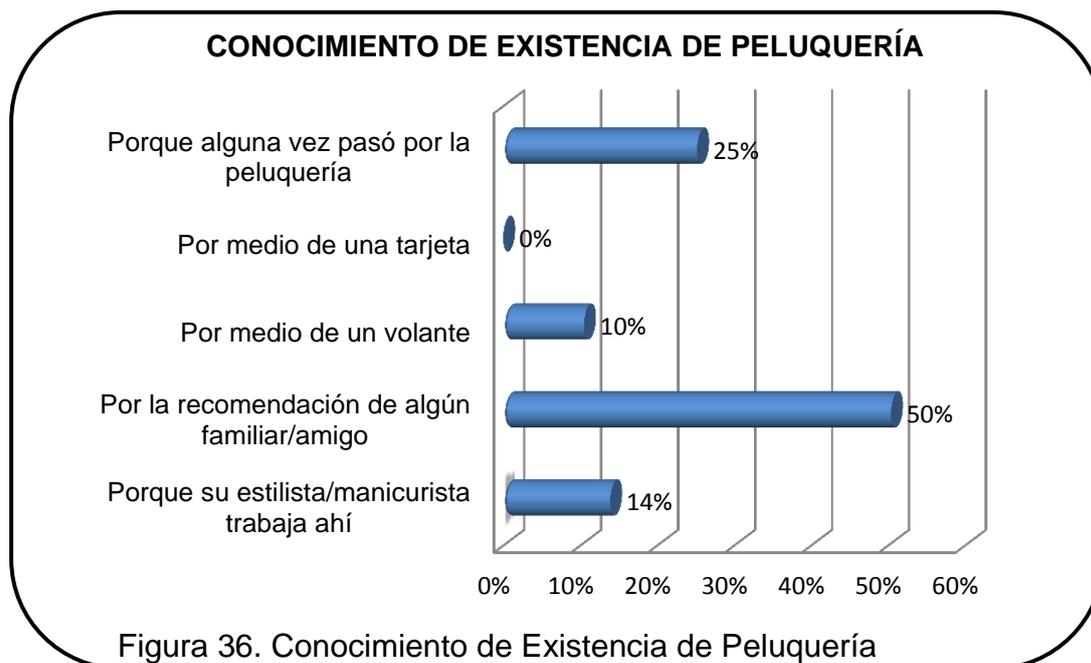
El medio de pago más cómodo para los clientes es el efectivo, ya que la mayoría de servicios de belleza no son costosos y los pocos que poseen precios altos son preferentemente pagados con tarjeta de crédito o débito debido a la facilidad que ofrece el dinero electrónico. Observar figura 34.



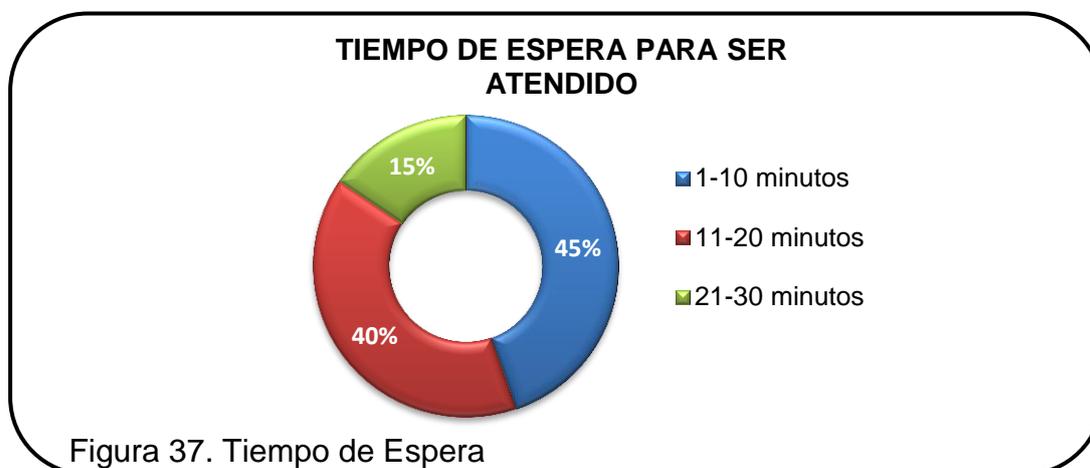
La peluquería de mayor preferencia entre los encuestados es Helen&Paz, dado que esta peluquería cumple con todos los requisitos y factores fundamentales que busca la gente en un centro de belleza. La segunda es Carlos Zuluaga y en tercer lugar Jimmy Aranguren. Esto confirma la investigación de participación de mercado que se realizó en el capítulo anterior. Observar figura 35.



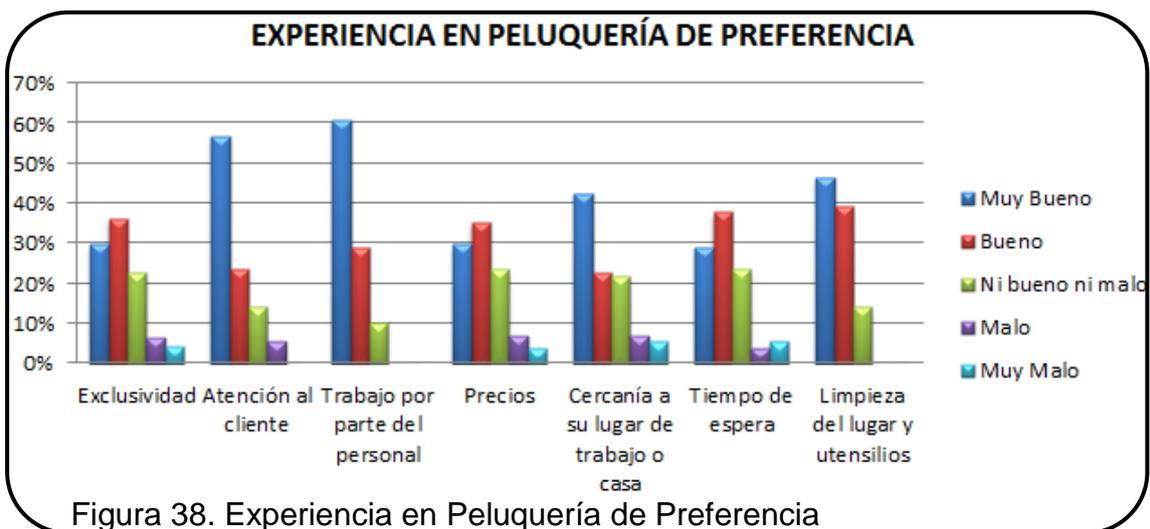
De acuerdo con los resultados una publicidad eficiente que puede tener una peluquería es la publicidad boca a boca, las recomendaciones son fundamentales dentro del negocio de la belleza. Esto es una espada de doble filo, como lo comentó el experto en marketing, si el cliente no se siente satisfecho con el servicio lo comenta con diez personas, mientras que si queda satisfecho lo hace solamente con tres. Observar figura 36.



El tiempo ideal para ser atendido es de 1-10 minutos, y la mayoría de las personas fueron atendidas en este rango de tiempo en las peluquerías de su preferencia, esto es una virtud ya que las peluquerías son catalogadas por largas horas de espera. Observar figura 37.



En la figura 38 se observa que la peluquería de preferencia cumple con los factores fundamentales al momento de escoger una peluquería, es por esto que la gente deposita su confianza en una peluquería y solo cambia de lugar el momento en que se cometa un error de estos factores o haya una peluquería que supere sus expectativas.

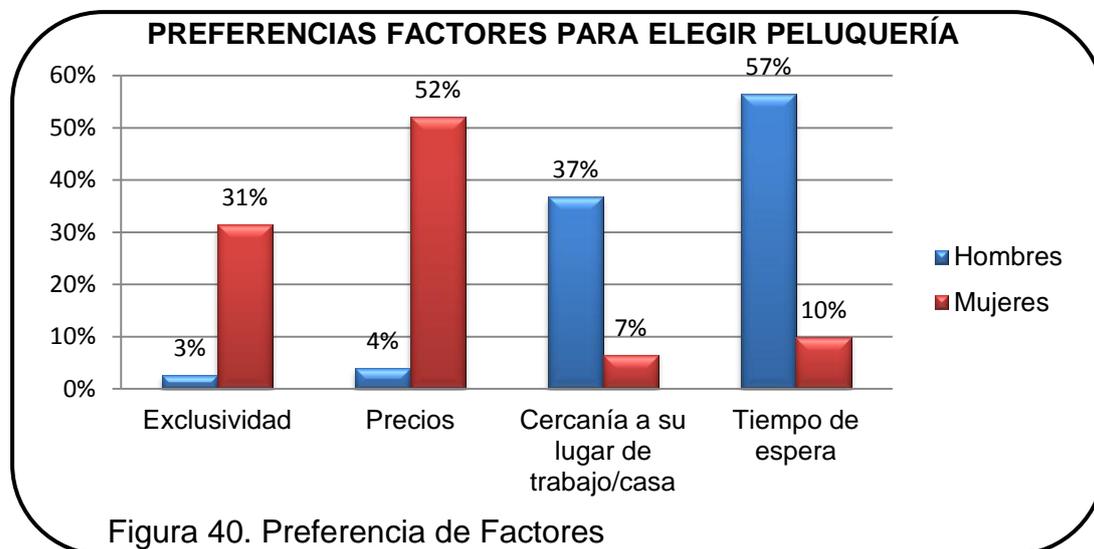


En general el nivel de satisfacción que obtuvieron las personas en sus peluquerías de confianza está entre muy buenas y buenas, es por esto que son las peluquerías de su preferencia. Observar figura 39.



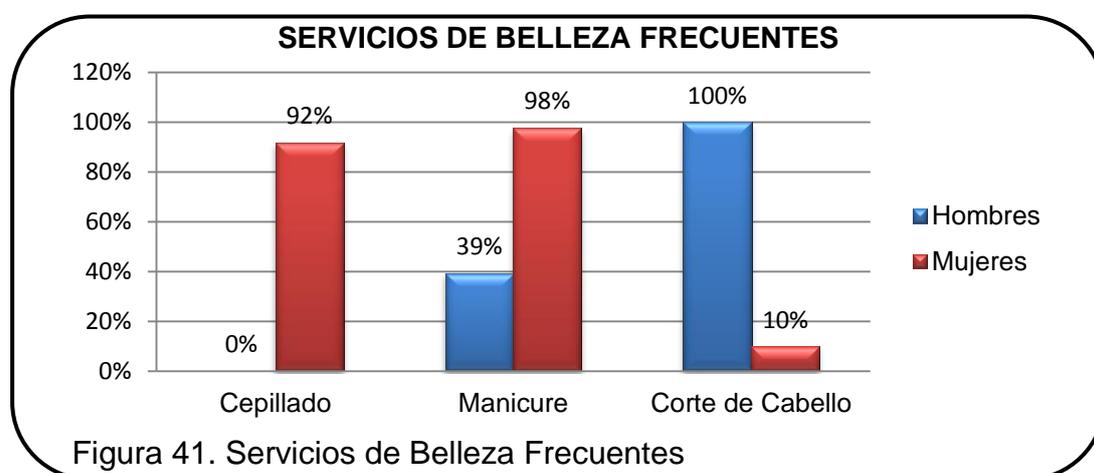
Los resultados reflejan que el resto de factores importantes son de distinta preferencia de acuerdo con el género de las personas. Los hombres prefieren que la peluquería este cerca de su lugar de trabajo o casa y valoran mucho más que el tiempo de espera sea corto. Mientras que las mujeres prefieren la

exclusividad y que los precios reflejen el servicio obtenido, ya que las mujeres si se dan el lujo de comparar entre peluquerías y ver en cual han obtenido mejor experiencia. Observar figura 40.

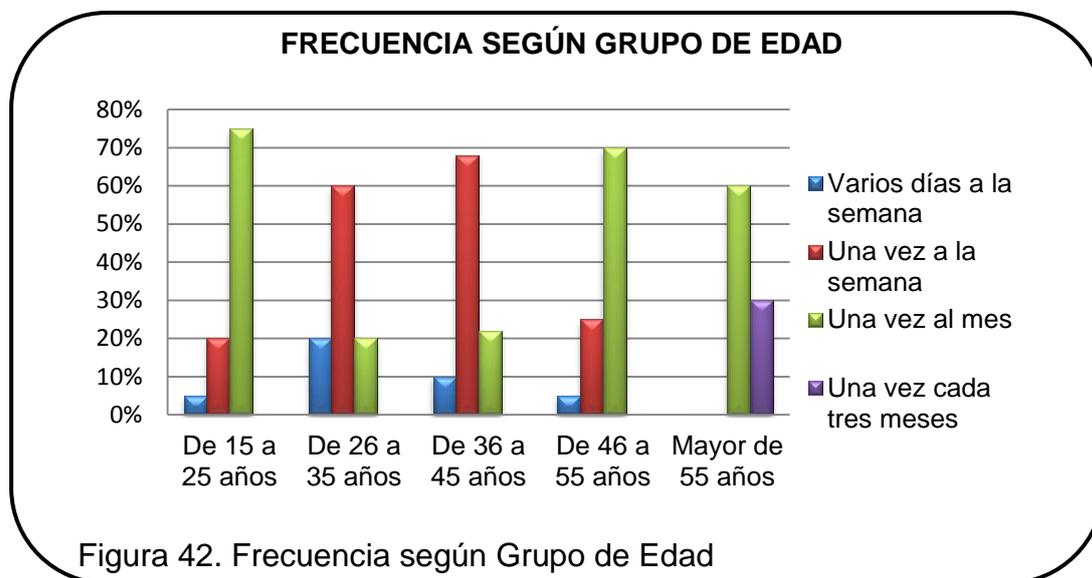


De igual manera, se observa que el servicio más utilizado por las mujeres es el cepillado, mientras que los hombres usan más el corte de cabello. Un servicio en común usado frecuentemente es el manicure, este servicio es para los dos géneros y es que en este tiempo los hombres que son ejecutivos muestran sus manos constantemente a los clientes y jefes y por eso deben estar impecables.

El manicure no es solo el pintado de uñas, es un servicio mucho más completo, es la limpieza de las uñas y sus alrededores lo que produce una presentación más limpia de las manos. Observar figura 41.



El resultado refleja que las personas que asisten con mayor frecuencia a una peluquería tienen entre 25 y 45 años de edad. Las únicas personas que van cada tres meses son los adultos mayores, es decir las personas con más de años de edad. Observar figura 42.



Después de haber realizado toda la investigación de mercados se puede recalcar que fue una experiencia enriquecedora para poder cumplir con los objetivos de investigación previamente planteados.

Existe gran poder adquisitivo en Cumbayá, lo que permite que los usuarios puedan invertir su dinero en belleza. La mayor parte de los encuestados no sabe el daño perjudicial de ciertos productos de belleza, pero el 85% de las personas están dispuestas a pagar más por los servicios de belleza que utilicen productos orgánicos e hipoalergénicos.

Los clientes potenciales tienen entre 25 y 45 años de edad. El 65% de ellos acude por lo menos una vez a la semana. En este rango de edad la imagen es realmente importante, tienen roles sociales más frecuentes que en otros grupos de edad e invierten más dinero en belleza para estar siempre presentables.

Se conoció las tendencias y gustos actuales de los clientes lo cual es importante para poder definir estrategias y poder cubrir sus necesidades. Los

servicios más utilizados son corte de cabello, manicure, pedicure y cepillado.

Las peluquerías son un tema de gran interés más para las mujeres que para los hombres, y existen factores como la asepsia adecuada y la calidad de servicio, que hacen escoger a los clientes entre una peluquería y otra. Existen factores que los ahuyenta como la suciedad y el tiempo de espera, es importante conocerlos para evitarlos.

El haber podido compartir con los expertos este tema fue de mucha ilustración ya que así se pudo obtener las guías para el resto de investigación del proyecto.

3.3 TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS

3.3.1 Demanda

De acuerdo con lo investigado en el mercado objetivo existen 16.075 personas que viven en Cumbayá, pertenecen al estrato social B y C+ y tienen entre 15 y 65 años. Según los resultados de la investigación de mercados, de estas personas el 35%, es decir 5.626 personas estarían dispuestas a cambiarse de peluquería. El 85% de estas personas está dispuesto a pagar más por un servicio de belleza que utilice productos orgánicos, serían 4.782 personas. De este grupo el 64% pertenecen a la edad objetivo, es decir de 25 a 45 años de edad, lo que representa que 3.060 personas aproximadamente representan la demanda potencial.

3.3.2 Oferta

Se estima tener una capacidad tanto de la amplitud del lugar como del personal para lograr atender a 1.537 clientes mensuales de los cuales se atenderán 172 de lunes a viernes y 212 en fines de semana. Estos valores se toman de la proyección de ventas detalladas más adelante en la tabla 15.

3.4 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

3.4.1 Competencia

Se ha detectado tres grandes competidores de una peluquería en el centro de Cumbayá:

- Peluquería Helen y Paz
- Peluquería Jimmy Aranguren
- Peluquería Carlos Zuluaga

Se ha determinado a estas tres peluquerías como competencia directa debido a los siguientes factores:

- Ubicación: Centro de Cumbayá con fácil acceso.
- Producto: Que sean de calidad, es decir, que sean duraderos y que cuiden la zona del cuerpo humano en la que van a ser aplicados.
- Precios: Que estén dentro del rango de accesibilidad para la clase media
- Target dirigido: Clase social media, media-alta
- Flujo de personas: Cantidad de personas que transitan por el lugar.

Ver análisis de la competencia detallado en el *Anexo 4*.

3.4.2 Participación de Mercado

Como se observa en la figura 43, el líder del mercado es la peluquería Helen y Paz, la cual cambió de concepto para no competir en precios bajos, sino que ofrece algo diferente como exclusividad y productos de calidad. En segundo lugar está Carlos Zuluaga y es por el concepto de membresías que logra fidelizar su clientela, acaparando gran parte de todo el mercado. (Portón del Valle, 2014)

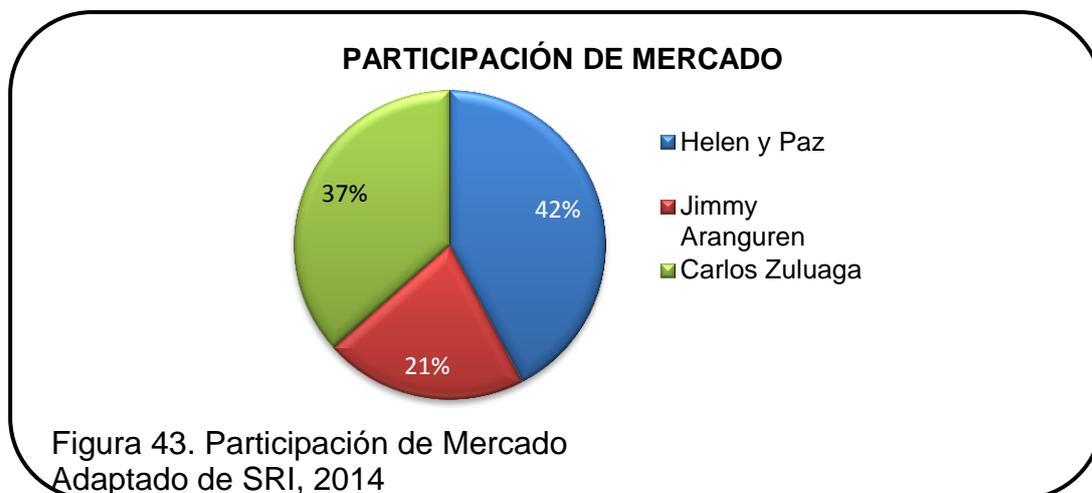
Jimmy Aranguren, logra fidelizar clientes mediante el uso de paquetes, que es de menor valor que la membresía, para las personas que no demandan todo su tiempo en las peluquerías. Cada una de estas peluquerías tiene un concepto

distinto, enfocado a una necesidad distinta y es por esto que las ha convertido en las grandes peluquerías de Cumbayá.

Tabla 14. Participación de Mercado

PARTICIPACIÓN DE MERCADO	
Peluquerías	% Participación
Helen y Paz	42,28%
Jimmy Aranguren	21,14%
Carlos Zuluaga	36,59%

Adaptado de SRI, 2014



3.5 VENTAS DE LA INDUSTRIA

Los clientes preferirán Zoussa Peluquería debido a su gran espacio y comodidad que se ofrecerá en sus instalaciones, también se contará con servicio especializado y se usarán productos de calidad y amigables con el cuerpo humano y medio ambiente.

Se proyecta una venta de 18.433 servicios en el primer año, lo que equivale alrededor de 1.537 servicios mensuales, dado que va a ser un gran centro de estética. Esta estimación se da en base a la frecuencia de visita obtenida en la información de la investigación de mercados. Se proyecta un incremento del 6.17% para el segundo año, 6.35% para el tercero, 6.53% para el cuarto y 6.71% para el quinto. Observar tabla 15.

Tabla 15. Ventas Proyectadas

VENTAS PROYECTADAS					
DESCRIPCIÓN	CANTIDADES ANUALES UNIDADES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cortes de Cabello	2.343	2.488	2.646	2.818	3.008
Tintes	1.562	1.658	1.764	1.879	2.005
Peinados	3.749	3.980	4.233	4.510	4.812
Tratamientos	1.093	1.161	1.235	1.315	1.404
Depilación	2.187	2.322	2.469	2.631	2.807
Uñas	6.248	6.634	7.055	7.516	8.020
Maquillaje	1.093	1.161	1.235	1.315	1.404
Venta de Productos	156	166	176	188	201
TOTAL	18.433	19.570	20.813	22.172	23.660

La industria de la belleza crece al 10% y este proyecto al ser un negocio nuevo en el mercado tendrá un crecimiento aproximado del 6%. Este dato es basado en información de historiales de crecimiento de peluquerías similares. El crecimiento no es alto en los primeros años debido a que la empresa está comenzando, después empezará a crecer y la ventaja de este negocio es que cada mes se requiere los servicios ya que la imagen personal es cuidada de todos los días. Con este incremento de ventas se espera tener una participación del 30% del mercado en el quinto año.

3.6 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN

Cuando se establezca el negocio de Zoussa Peluquería, después del primer semestre se deberá evaluar si los principales hallazgos que se encontraron en la investigación de mercados encajan con el negocio en su vida diaria, para así saber si se está apuntando al target correcto y usando las estrategias adecuadas. Además se recomienda que cada año se haga una evaluación del cambio de tendencias en los clientes ya que la industria de la belleza es muy innovadora.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

En este capítulo se detallarán las estrategias con las que la marca va a entrar al mercado, para así poder informar de los beneficios que se ofrecen y poder persuadir en la compra.

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

De acuerdo con el giro del negocio, la empresa se basará en las siguientes estrategias: propuesta de valor favorable, diferenciación y estrategia de nicho de mercado

4.1.1 Propuesta de Valor Favorable

En Zoussa Peluquería se ofrecerá servicios que usen productos de mejor calidad, que sean duraderos, que protejan el cuerpo de cada cliente por el mismo precio que ofrece la competencia pero con valor agregado.

Algunos de los servicios que tendrán valor agregado serán cortesías de uso de productos. Cuando alguien se realice un cepillado, se le aplicará al final un tratamiento sellador de puntas o iluminador de cabello. Al momento de hacer un manicure o pedicure se le aplicará productos extra que cuiden las uñas, como aceite de almendras o endurecedor de uñas. Cuando se haga un corte de cabello, se realizará un masaje capilar que logre abrir el cuero cabelludo para otorgar brillo natural al cabello y una limpieza profunda. En cuanto a depilaciones, se le aplicará cremas en base a Aloe Vera o Aceites de Frutas para evitar la irritación de la piel. Estos servicios con valor agregado por lo general tienen un costo extra en otras peluquerías, pero en Zoussa será dentro del mismo costo del servicio.

4.1.2 Diferenciación

La peluquería será un mega centro de belleza, el cual no hay actualmente en Cumbayá, este mega centro ofrece exclusividad, instalaciones amplias y atención rápida y profesional por parte de personal. Se diferenciará en el trato

al cliente, se dará atención personalizada. Todo el personal estará capacitado para atender al cliente de la mejor manera y también para poder dar soluciones a los problemas que se presenten en el día a día. El personal tendrá libertad de tomar decisiones para resolver los conflictos de los clientes lo antes posible y así poder brindar una experiencia placentera a los mismos.

También deberán recordar los nombres de los clientes frecuentes para así demostrar a la clientela que se los tiene en la mente. Un factor adicional que tendrá el personal es que se les impartirá cursos de manejo de conflictos personales para poder generar un dialogo eficaz al momento de atender al cliente. Todo esto se basará en el apoyo del uso de un programa, el cual reflejará los datos del cliente, sus servicios frecuentes, sus gustos y sus comentarios. Con este programa se conocerá de mejor manera al cliente y así se podrá brindar un servicio de excelencia.

4.1.3 Estrategia de Nicho de Mercado

Esta estrategia estará centrada en las personas que son más cuidadosas con su cuerpo y prefieren usar productos orgánicos e hipoalergénicos. A este grupo de personas se les ofrecerá servicios que utilicen productos amigables con el cuerpo humano y también con el medio ambiente. Se lanzará una campaña de concientización en la cual se mostrará el beneficio de usar productos naturales.

Zoussa Peluquería será el único centro de belleza en Cumbayá que use varios productos orgánicos en sus servicios. Para mantener esta estrategia se realizará un acuerdo previo de exclusividad con el proveedor en los productos de belleza orgánicos. Debido al gran crecimiento de la industria de la belleza el acuerdo será fijado en tres años. Zoussa Peluquería será un centro de belleza ecológico, sus adornos serán de materiales reciclados, lámparas ahorradoras y jabones orgánicos. Ver campaña en el *Anexo 5*.

Con todos estos factores se espera lograr un posicionamiento favorable en la mente del consumidor y estar entre las primeras opciones al momento en que

el cliente necesite un servicio de belleza, y una vez que ofrezca la oportunidad a Zoussa Peluquería, esta deberá fidelizar al cliente y asegurar su recompra.

4.2 MIX DE MARKETING

4.2.1 Producto

Servicios de belleza con técnicas profesionales y con el uso de productos de calidad y productos orgánicos e hipoalergénicos, para ofrecer un servicio más duradero mediante atención al cliente personalizada para así poder brindar al usuario una experiencia inolvidable.

4.2.1.1 Desarrollo de Marca

Debido a que la empresa es nueva, el objetivo es que el mercado conozca la marca, se familiarice con ella y logre identificarse.

4.2.1.1.1 Logotipo



Figura 44. Logotipo Zoussa Peluquería

Los colores del logotipo están basados en la investigación de mercado del capítulo 3, donde los resultados reflejaban que percibían pasión y amor al ver el color rojo, elegancia al ver el negro, y pureza y tranquilidad al ver el blanco.

Los colores representan el concepto de Zoussa Peluquería, ya que el objetivo es que los clientes tengan esas emociones al momento de usar los servicios de belleza. Al combinar los tres colores, da un concepto minimalista que refleja modernidad e innovación, y se determinó el color rojo como base debido a que es el más llamativo y significativo.

4.2.1.1.2 Slogan

“Despierta la belleza que hay en ti”

Este lema es basado en el fundamento popular que toda mujer es bella, lo que Zoussa Peluquería quiere realizar es dar un empujón para que esa belleza salga a relucir.

4.2.1.2 Mezcla de Producto

Se ofrecerá una gran variedad de servicios, para que los clientes puedan elegir los servicios más convenientes de la cartera de productos de Zoussa Peluquería.

- **Amplitud:** Se ofrecerán 7 líneas de servicios de belleza como tinturación de cabello, depilación, peinados, uñas, tratamientos, cortes de cabello y maquillaje.
- **Profundidad:** Dentro de cada línea de servicio se brindará en promedio 10 variaciones.
- **Consistencia:** Los servicios de Zoussa Peluquería están destinados a dos grandes grupos, el primero a un mercado común interesado por la belleza y el segundo a aquellas personas que les interese la belleza pero su preferencia sean los productos orgánicos.

Ver servicios ofrecidos en *Anexo 6*.

4.2.1.3 Política de Servicio al Cliente y Garantías

4.2.1.3.1 Política de Servicio al Cliente

- Todo cliente debe ser atendido cordialmente, debe ser escuchado y por ningún motivo debe sentirse incómodo con la persona que lo atiende.
- El cliente puede elegir la persona que desea que realice el servicio de belleza.

- Todo el personal será capacitado para poder brindar un servicio de excelencia y también tendrá el poder de toma de decisiones para solventar los problemas que se generen con el cliente.
- Todo el personal recibirá un curso básico de manejo de conflictos personales, para así poder actuar sabiamente al momento que el cliente le cuente algún problema.
- El personal debe mostrar su mejor actitud dentro de la peluquería, dejando de lado problemas personales, para así centrar su atención en su totalidad al cliente.
- El personal debe lucir siempre impecable, con su uniforme limpio, bien peinados y maquilladas en el caso de las mujeres, para poder atender a los clientes.
- Al momento de pagar por el servicio, el cliente debe ser notificado el detalle de su compra y los diferentes cargos que se aplicarán respecto a su tipo de pago.

4.2.1.3.1 Garantías

- Todo el personal debe tener su título profesional de “Artesano en Belleza”, para así asegurar a los clientes que el servicio que están optando es certificado y con técnicas profesionales.
- El personal debe seguir fielmente las indicaciones de cada producto a usar, así se garantiza que se está usando el producto correctamente.
- Si el cliente no está conforme con el servicio recibido, otra persona realizará el servicio que pidió o podrá no pagar por el servicio que obtuvo.
- Si se llega a dañar alguna área del cuerpo del cliente que haya sido culpa del personal, el cliente recibirá el tratamiento de recuperación totalmente gratis.
- Si por algún motivo el cliente se enfada, ya sea por esperar mucho o por alguna mala actitud del personal, recibirá un servicio de cortesía siendo la manera de pedir disculpas por parte de Zoussa Peluquería.
- Si por algún motivo el personal no puede atender a tiempo al cliente, a los 20

min se le brindará un servicio de cortesía al cliente mientras espera a ser atendido para el servicio previo que contrató.

4.2.2 Precio

4.2.2.1 Política de Precios

Los precios van a ser establecidos con orientación a las ventas, debido a que la competencia en la industria de la belleza es muy intensa. Por lo que se requiere generar utilidades por volumen de ventas.

Los precios van a ser fijados en función de estos factores:

Tabla 16. Fijación de Precios

FIJACIÓN DE PRECIOS	
INTERNOS	EXTERNOS
Objetivos de la empresa	Elasticidad de la demanda
Costos y Gastos	Competencia
Consideraciones Organizacionales	Otros factores del macro entorno
Margen de Utilidad	Valor percibido por los clientes

Adaptado de Kotler & Armstrong, 2013

4.2.2.1.1 Internos

- **Objetivos de la Empresa**

Uno de los objetivos es ser una empresa rentable, y es por esto, que se busca entrar al mercado con precios competitivos, para así poder captar clientela y mantenerla en el transcurso del tiempo.

- **Costos y Gastos**

Esta, al igual que muchas empresas tiene costos fijos y variables. Entre los costos fijos están el alquiler y sueldos. Entre los costos variables están los insumos. El precio debe cubrir los costos y gastos.

- **Consideraciones Organizacionales**

El precio debe estar alineado a las políticas internas de la empresa, por lo que será un precio justo en comparación a la calidad de los productos usados y al conocimiento por parte del personal.

- **Margen de Utilidad**

El precio después de cubrir los costos y gastos debe dejar un buen margen de ganancia del 14%, para que justifique el costo de oportunidad de tener en marcha el negocio.

4.2.2.1.2 Externos

- **Elasticidad de la Demanda**

Los servicios de belleza son un bien normal, por lo que su demanda es elástica. Dado que la oferta es mayor a la demanda en el mercado de belleza, las personas son muy sensibles al precio.

- **Competencia**

Los precios están basados en los que ofrece la competencia, pero se ofrecerá más por lo mismo que cobra la competencia. Este valor agregado será el enganche con el mercado ya que es una empresa nueva y debe comenzar a ganar clientela partiendo de cero.

- **Otros Factores del Macro Entorno**

Como se detalló en el Capítulo 2, al ser considerados artesanos y tener un negocio en etapa de emprendimiento no se debe pagar IVA, por lo que los precios establecidos serán el precio final. También los precios pueden modificarse de acuerdo a la variación de precios de los insumos, ya que la mayoría son importados.

- **Valor Percibido por el Cliente**

El objetivo debe ser que los clientes valoren los beneficios que otorga cada servicio que se brinda en la peluquería. Así dejaran de ser sensibles al precio y se podrá alzar en un futuro cuando la marca ya sea conocida.

4.2.2.2 Estrategia de Precios

Entrar al mercado con un precio similar al de la competencia, pero brindando un servicio con valor agregado, después de captar la clientela necesaria y de

extender la participación de mercado se aumentarán los precios de acuerdo con el valor percibido por el cliente.

4.2.2.3 Estructura de Precios

De acuerdo con lo detallado anteriormente y basándonos en el resultado de la investigación de mercados, la cual reflejaba que el 55% de los encuestados percibe un ingreso familiar mensual de más de \$2.500, lo que permite pagar por un servicio de belleza frecuente y que pertenecen la clase social media y media-alta de Cumbayá.

Ver lista de precios en *Anexo 7*.

4.2.3 Plaza

Los servicios de belleza serán brindados en un punto de venta exclusivo. La peluquería va a ser implantada en un local del edificio Cemacol que se encuentra en Santa Lucía-Cumbayá, este lugar es estratégico debido a que el lugar es vistoso, está lejos del tráfico, cerca del centro de negocios de Cumbayá y posee gran cantidad de parqueaderos.

4.2.3.1 Ubicación Peluquería

Observar figura 45.

4.2.3.2 Distribución

Se va a usar el canal de distribución directo, debido a que el servicio que se presta es inmediato desde el productor hacia el consumidor sin intermediarios (Eco Viue, 2015). Observar figura 46.

4.2.4 Promoción

4.2.4.1 Publicidad

De acuerdo con la investigación de mercados realizada previamente, los factores fundamentales para dar a conocer una peluquería son la

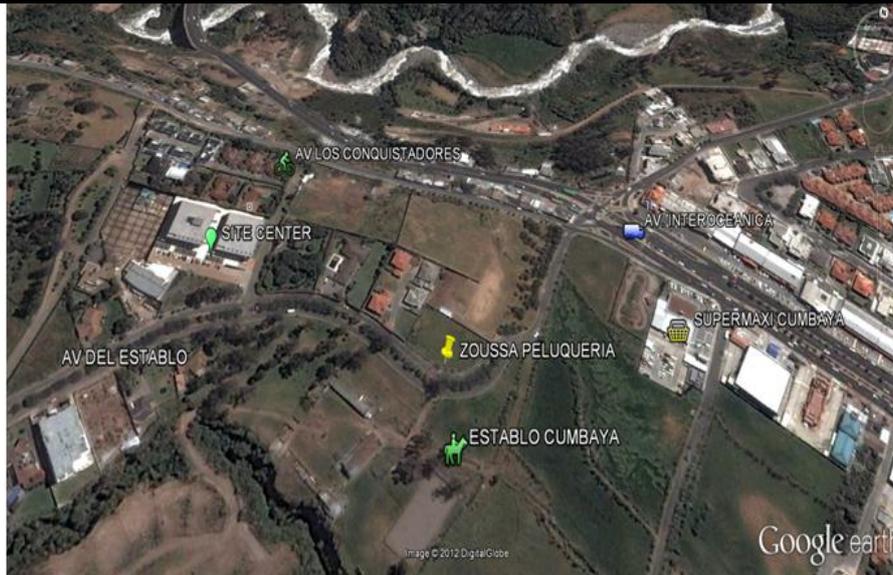


Figura 45. Ubicación
Adaptado de Google Earth, 2013

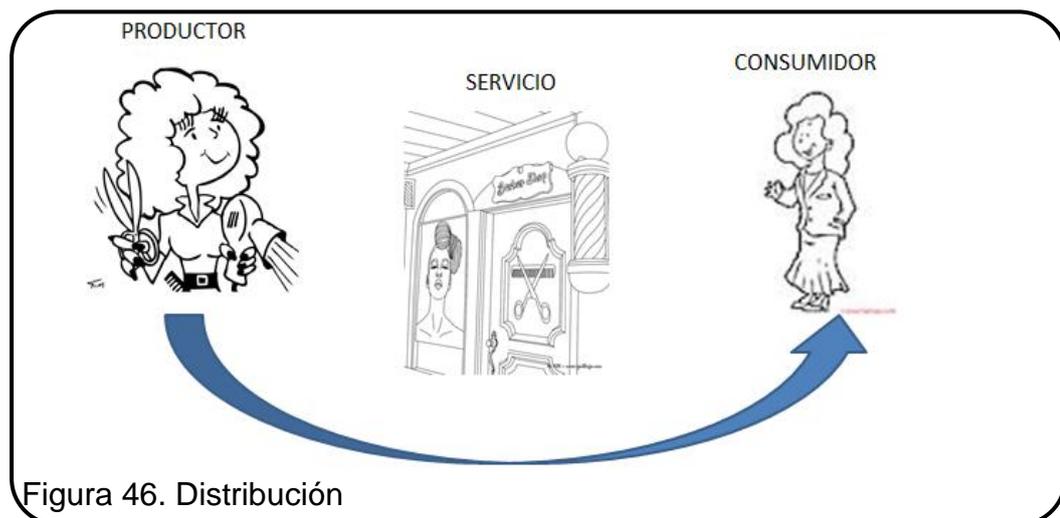


Figura 46. Distribución

recomendación y el estar ubicada en un lugar estratégico para ser vista con facilidad.

4.2.4.2 Plan de Medios

Como la empresa es nueva solo se usarán algunos medios masivos para introducir la marca al mercado: flyers, tarjetas de presentación, vallas publicitarias, revista, página web y redes sociales.

Ver cotización de Plan de Medios en *Anexo 7*.

4.2.4.3 Estrategias

4.2.4.3.1 Branding

El objetivo de esta estrategia en el plan de promoción será informar y persuadir a las personas para que Zoussa peluquería ocupe un buen espacio en la mente del consumidor.

Se entregarán *flyers* durante los tres primeros meses que informarán de la existencia de la peluquería. Observar figura 47.



Figura 47. Flyer

Debido a que Zoussa Peluquería estará ubicada en un lugar de alto tránsito se colocará un banner en el poste principal para que los autos puedan ver desde la distancia. Observar figura 48.

Se entregarán tarjetas de contacto a los clientes para que puedan llamar a reservar sus citas. Observar figura 49.



Figura 48. Banner



Figura 49. Tarjetas de Contacto

4.2.4.3.2 Ingreso al Mercado

Se generará una campaña de expectativas, para crear intriga y emoción a las personas sobre la nueva marca que saldrá al mercado. Observar figura 50.

Esta campaña se realizará en las vallas publicitarias de Cumbayá, Miravalle y Tumbaco, y en la Revista Valles. Se eligió usar las vallas ya que están ubicadas en un lugar de alto tráfico de carros, y se eligió esa revista ya que circula exclusivamente para los valles de Cumbayá-Tumbaco y Los Chillos.



Figura 50. Campaña de Expectativa
Adaptado de Cano, 2015

4.2.4.3.3 Publicidad Boca a boca

La estrategia de publicidad boca a boca, es decir, las recomendaciones por parte de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2013). Será la estrategia que se mantenga a lo largo del tiempo para dar a conocer a la peluquería. Es por esto, que Zoussa Peluquería brinda servicios de belleza profesionales con productos de calidad mediante un servicio personalizado.

4.2.4.3.4 Pull

Se generará publicidad después de que la peluquería se haya inaugurado, se usarán los mismos medios de vallas y revista para recordar la existencia de la peluquería. Observar figura 51.

Otro objetivo para los cuales se usarán estos medios es para informar a los clientes de los productos amigables con el cuerpo que ofrece



Figura 51. Campaña de Persuasión
Adaptado de El Portal de Panamá, 2014



Figura 52. Campaña de Persuasión

Zoussa Peluquería. En la revista Valles irá el detalle de los productos dañinos que se encuentran en el Anexo 5. Mientras que en las vallas publicitarias será

la siguiente imagen. Observar figura 53.



Figura 53. Campaña de Información
Adaptado de Eco Viue, 2015

4.2.4.4 Inauguración del Negocio

Con la campaña de expectativas se espera incentivar a los futuros clientes a la primera visita de la peluquería. El día de la inauguración será con una celebración formal. Los invitados para la inauguración serán personas conocidas de los propietarios del entorno social de Cumbayá que serán alrededor de 30 invitados, y se obsequiarán 20 invitaciones a los primeros seguidores de las redes sociales.

En esta celebración se cortará el listón que indica la señal que el negocio está listo para atender a sus clientes, se hará un tour por las instalaciones y se hablará de los privilegios de cada área. También se obsequiarán 10 cupones de 15% de descuento en cualquier consumo de un servicio. Y se obsequiarán 10 manicures gratis.

El objetivo de la celebración de la inauguración es dar a conocer el negocio y sus servicios, también de informar de los productos orgánicos que se usarán y que esa noche la gente se pueda identificar con la marca.

4.2.4.5 Recomendación

Para la venta de productos de Cuidado de Cabello se impulsará con las operarias dentro de la peluquería, ellas deberán informar al cliente los beneficios de estos productos, comentarles que con esos productos pueden reforzar el cuidado en casa y así poder hacer un tratamiento más eficaz para su cabello.

Las operarias recibirán \$1 de comisión por cada producto vendido.

4.2.4.6 Plan de E-Marketing

Se creará una página web con los siguientes propósitos:

- **Infraestructura:** La infraestructura de la página es creada para que sea amigable con cualquier visitante, llena de imágenes para un rápido vistazo de sus servicios más destacados e importantes.
- **Recursos Humanos:** El sitio web tendrá disponible la opción de que mediante una inscripción en el sitio, quien esté interesado en trabajar en la empresa suba su hoja de vida.
- **Desarrollo de tecnología:** El portal web será actualizado constantemente, así como se busca innovación de servicios tecnológicos con el fin de mejorar la experiencia del usuario mientras visita la página evitando errores y agilizando procesos.
- **Proveedores:** Habrá un sitio en la página web donde las empresas pueden llenar un formulario en caso de querer ser un proveedor de la peluquería.
- **Marketing y Publicidad:** Se aprovechará el espacio para colocar contenidos de interés a las usuarias (enfocado a la salud y la belleza), se publicará promociones, servicios destacados.
- **Servicio al cliente:** En el sitio se tendrá la opción de contactarse con la peluquería mediante un formulario donde puede enviar sus inquietudes y reclamos. De manera directa y personal, los mismos que serán respondidos dentro de 48 horas máximo.
- **Recepción de pedidos:** El objetivo de esta sección es que el cliente apunte

- una cita de manera eficiente, escoja el servicio requerido para visitar la peluquería y escriba sus observaciones/ requerimientos.
- **Contacto con los clientes/ Servicio Post Venta:** Con el enfoque de estar en constante interacción con los consumidores, habrá la creación de un Foro para que los usuarios comenten sus experiencias del servicio y hagan preguntas.

Observar figura 54 y 55.



Figura 54. Página Web – Página de Inicio

Para mayor visualización entrar al link <http://ysosa9.wix.com/peluqueria>

4.2.4.7 Relaciones Públicas

Es fundamental que la marca esté presente en la mente de cada consumidor, y eso se logra teniendo una relación estrecha con el mismo. Conociendo los



Figura 55. Página Web – Página de Servicios

gustos y preferencias se puede determinar el comportamiento del consumidor y así se podrán identificar las necesidades del mismo.

4.2.4.8 Redes Sociales

Debido al auge de las redes sociales de hoy en día se usarán las tres principales: Facebook, Instagram y Twitter. El propósito de estas páginas es la siguiente (Observar figura 56):

- Crear, mantener y aumentar un vínculo directo con cada cliente, mediante un dialogo para sugerencias o consejos de belleza.
- Se colocará información dinámica de los servicios ofrecidos, consejos de belleza, moda y salud.
- Se anunciarán promociones generales y también específicas para los seguidores de Zoussa Peluquería.

Zoussa Peluqueria

Nicole Inicio

Zoussa peluqueria
by Veronica Aguilar

Zoussa Peluqueria
Barbería · Salón de belleza

Te gusta · Siguiendo · Mensaje · Más

Biografía · Información · Fotos · Opiniones · Más

PERSONAS

★★★★★
44 Me gusta

A Ana Ma. Vaca, Diana Montesdeoca y 11 personas más les gusta esto.

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta Zo...

Esteban Calderon Invitar

Francisco X. Lara Invitar

MaBelén Rubio Invitar

Ver todos los amigos

INFORMACIÓN

Conquistadores E28 Interoceánica E28 Diego de

Calle del Establo Edificio CEMACOL Planta Baja (fr...
Quito

(02) 289-1283

Preguntar por el rango de precios de Zoussa Peluqueria

Publicación Foto/video

Escribe algo en esta página...

Zoussa Peluqueria
24 min ·

Como ha sido tu experiencia en Zoussa Peluqueria? Cuéntanos y gana servicios de cortesía!

Me gusta · Comentar · Compartir

Zoussa Peluqueria
25 min ·

Prueba nuestra exclusiva depilación con hilo, te encantará esta técnica oriental.

Figura 56. Redes Sociales

4.2.4.9 Auspicios

Se auspiciarán eventos importantes de belleza con el objetivo de que la marca se posicione en el mercado

- **Reina de Quito:** Este famoso certamen de belleza anual, puede ser

auspiciado por la peluquería para dar servicio de belleza a las candidatas.

- **Reina de Cumbayá y Reina de Tumbaco:** Este certamen es realizado cerca del sector de la peluquería y es una gran oportunidad para dar a conocer a la marca.
- **Feria Mujeres:** En esta feria participan las marcas más reconocidas de la belleza que alientan a la mujer al cuidado personal. Se la realiza una vez al año en centros comerciales y centros de exposiciones.

4.2.4.10 Ferias

Se debería asistir a las ferias que se mencionan a continuación:

- **Expo Belleza:** Esta es una feria de la belleza, moda, salud y bienestar. Se la realiza anualmente en distintas ciudades del Ecuador. En esta feria se tratan temas de las nuevas tendencias en el ámbito de la belleza.
- **Cosmo Imagen:** Esta es una feria anual donde se tratan temas de estética, salud, belleza y deporte.
- **Moda 100% Ecuador:** Es la feria de la belleza y estética integral.

4.2.4.11 Promoción de Ventas

Se utilizará los siguientes incentivos, para aumentar la demanda de los servicios por períodos determinados. La promoción de la figura 57 se da con el objetivo de incrementar la clientela en un día de bajo aforo de gente.

!Jueves de locura!

**50%
DESCUENTO**

TODOS LOS SERVICIOS DE
PELUQUERÍA

CORTÉS, PEINADOS, MANICURE, PEDICURE, DEPILACIONES, TINTES, RAYITOS Y MAS

CALLE DEL ESTABLO LOTE 60 EDIE CEMACOI, PLANTA BAJA, (MAS ARRIBA DE LA TOYOTA),
UNA CUADRA ANTES DEL SITE CENTER O LA NOIARIA DE CUMBAYA,
STA. LUCIA ALTA.
TELEFONO: 2-891-283

Schwartzkopf PROFESSIONAL Nouvelle L'OREAL

f t TELEFONO: 2-891-283

Figura 57. Promoción de Días Jueves

Esta promoción será para vender más servicios de belleza a un menor costo percibido. Observar figura 58.

Zoussa
peluquería

PAQUETE #1	<ul style="list-style-type: none"> • CORTE • CEPILLADO • MANICURE • PEDICURE 	\$ 25,00
\$ 50,00	<ul style="list-style-type: none"> • Tinte • Cepillado • Manicure • Pedicure 	PAQUETE #2
PAQUETE #3	<ul style="list-style-type: none"> • Tinte • Corte • Cepillado • Manicure • Pedicure 	\$ 65,00
\$ 85,00	<ul style="list-style-type: none"> • Tinte • Mechas o Rayitos • Corte • Cepillado • Manicure • Pedicure 	PAQUETE #4:
PAQUETE #5	<ul style="list-style-type: none"> • Depilación Completa • Manicure • Pedicure 	\$ 30,00
\$ 25,00	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento Capilar • Corte • Cepillado 	PAQUETE #6:

Figura 58. Combos

Esta promoción se da con el afán de atraer clientes de la universidad San Francisco, establecimiento educativo que queda cercano a la peluquería. Observar figura 59.

Zoussa Peluquería

10% DESCUENTO
TODOS LOS SERVICIOS DE PELUQUERÍA

!GREAT DEAL!
SOLO ESTUDIANTES
*PRESENTADO TU CARNET ESTUDIANTIL

CORTES, PEINADOS, MANICURE, PEDICURE, DEPILACIONES, TINTES, RAYITOS Y MAS

CALLE DEL ESTABLO LOTE 60 EDIF. CEMACOX, PLANTA BAJA, (MAS ARRIBA DE LA TOYOTA), UNA CUADRA ANTES DEL SITE CENTER O LA NOTARIA DE CUMBAYA, STA. LUCIA ALTA.
TELEFONO: 2-891-283

Schwarzkopf PROFESSIONAL, Nouvelle, L'OREAL

Figura 59. Promoción Estudiantes

Para incentivar las recomendaciones se harán promociones de descuento o de servicios gratuitos a clientes que más gente traigan a la peluquería. También se realizarán promociones aprovechando cada fecha festiva.

4.2.4.12 Táctica de Ventas

Los servicios de belleza se venderán dentro de la peluquería, por lo que se usará las ventas al detalle. Las cuales consisten en la venta de productos o servicios directamente al consumidor final para su uso personal más no comercial. (Kotler & Armstrong, 2013)

4.2.4.13 Costeo Plan de Marketing

Tabla 17. Costeo Plan Marketing

COSTEO PLAN DE MARKETING		
DETALLE	VALOR	TOTAL
PROMOCIONES		\$ 580,00
Servicios de Cortesía y Adicionales	\$ 200,00	
Jueves 50%	\$ 100,00	
Estudiantes 10%	\$ 30,00	
Combos	\$ 150,00	
Servicios Personal	\$ 100,00	
PUBLICIDAD		\$ 11.875,00
Flyers	\$ 180,00	
Tarjetas	\$ 200,00	
Vallas	\$ 7.800,00	
Revista	\$ 2.800,00	
Inauguración	\$ 800,00	
Domino página web	\$ 45,00	
Roll-ups	\$ 50,00	
AUSPICIOS		\$ 1.000,00
VALOR TOTAL		\$ 13.455,00

CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En este capítulo se detallarán los procesos estandarizados, se consolidarán los insumos para el inventario y se determinará el diseño de las instalaciones.

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

La estrategia que usará Zoussa Peluquería será los procesos estandarizados, el objetivo de esto es que todo el personal debe actuar de la misma manera al brindar el servicio y con esto se logra conseguir la optimización de recursos, reducciones de tiempo y errores. Así se garantizará la calidad de los servicios ofrecidos y se maximizará la experiencia de cada cliente. (Engenium, 2009)

Para poder ofrecer los servicios, se necesita de insumos proporcionados por los proveedores. De los principales proveedores que se usará en este proyecto debido al ofrecimiento de productos de calidad y aparatos innovadores a un precio cómodo son:

Tabla 18. Proveedores

PROVEEDORES			
NOMBRE	MODO DE ENTREGA	DÍAS DE ENTREGA	COSTO DE ENTREGA
Gloria Saltos	Directa en almacén	Inmediato	\$ 0,00
Schwarzkopf Professional	A domicilio	2 días laborables	\$ 0,00
Nouvelle	A domicilio	4 días laborables	\$ 0,00
Casa Moeller Martínez	A domicilio	3 días laborables	\$ 0,00
Todo para el estilista	A domicilio	2 días laborables	\$ 0,00
Truss	A domicilio	3 días laborables	\$ 0,00

- Gloria Saltos: Proveedor de artículos y aparatos de belleza.
- Schwarzkopf Professional: Proveedor de *shampoos*, tintes y tratamientos.
- Nouvelle: Proveedor de *shampoos*, tintes, ampollas, productos orgánicos y tratamientos.
- Casa Moeller Martínez: Proveedor de *shampoos*, tintes y tratamientos. Se usará productos de L'Oréal e Inoa.
- Todo para el estilista: Proveedor de artículos y aparatos de belleza.
- Truss: Productos de protección capilar y productos orgánicos e hipoalergénicos.

Tabla 19. Insumos

INSUMOS	
ÁREA	VALOR
Estilismo	\$ 2.593,51
Tintes	\$ 836,32
Manicure/Pedicure	\$ 944,52
Depilación	\$ 79,64
Maquillaje	\$ 138,90
Productos de Belleza	\$ 1.457,86
TOTAL	\$ 6.050,75

Ver Inventario de Insumos en Anexo 8.

5.2 CICLO DE OPERACIONES

Para lograr un proceso estandarizado se necesita establecer pasos detallados de cada servicio, así será fácil identificar cada operación al momento de brindar el servicio y hacerlo de manera impecable.

5.2.1 Flujograma de Procesos

Observar figura 61.

5.2.2 Cadena de Valor de la empresa

El proceso de desarrollo ideal dentro de una peluquería es:



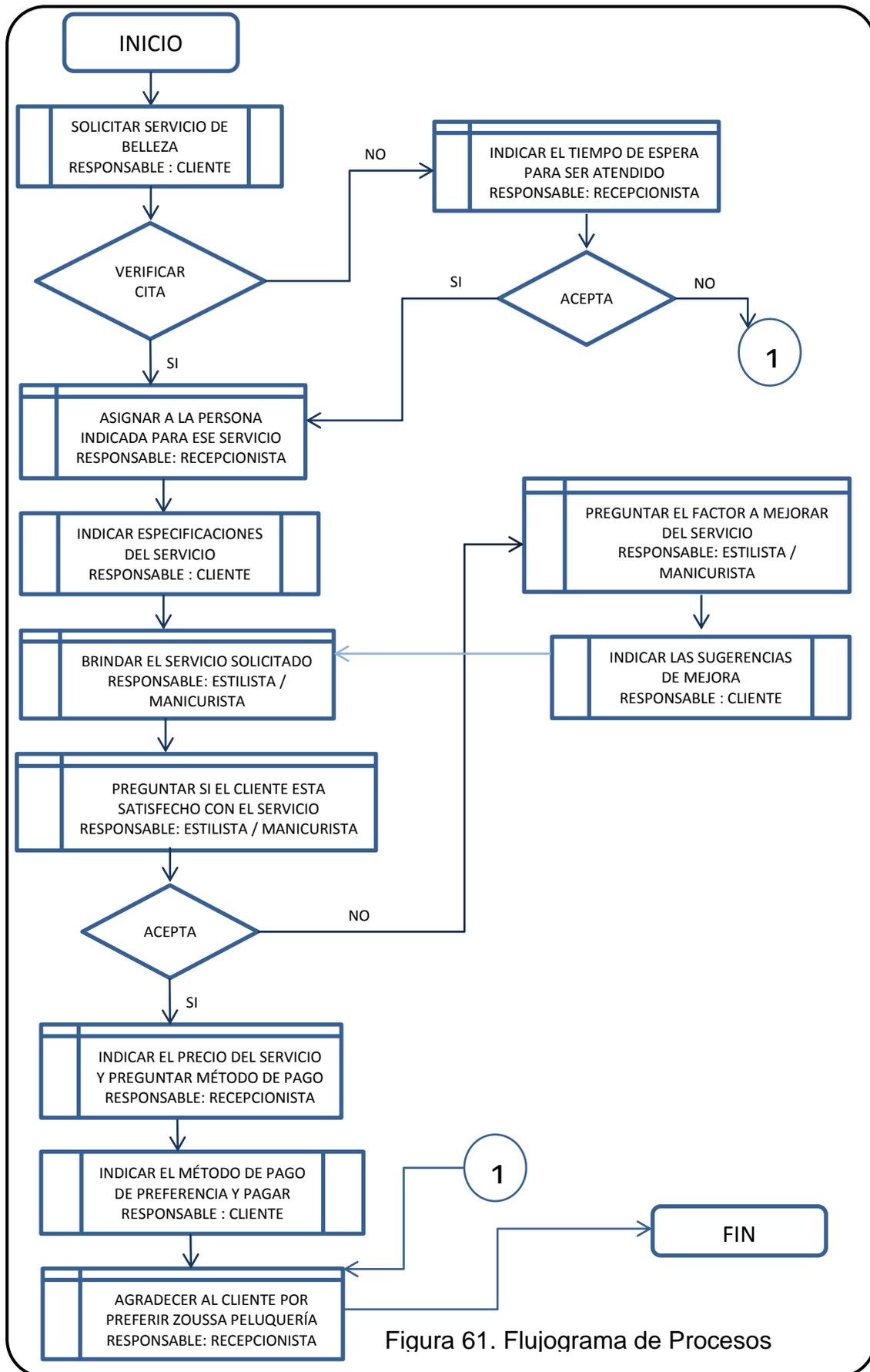


Figura 61. Flujoograma de Procesos

En este proceso se encuentra:

- 1) **Compra de Materiales:** Se hace la búsqueda de los proveedores que vendan productos innovadores y de calidad, una vez identificados se hace la compra de los insumos y se establecen los acuerdos.
- 2) **Logística Interna:** Cuando los productos arriban al salón de belleza, se hace el inventario respectivo y se los acomoda en anaqueles y perchas. También en esta fase se establecen los precios de acuerdo al mercado, mano de obra y costo de los insumos.
- 3) **Servicio:** Como proceso final se brinda el servicio de belleza. El cliente acude al establecimiento, selecciona el servicio y se satisfacen sus necesidades.

5.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Zoussa Peluquería contará con equipos de alta tecnología para facilitar el trabajo del personal y brindar un acabado profesional a cada servicio de belleza.

Tabla 20. Maquinaria

MAQUINARIA				
INSUMO	PROVEEDOR	UNIDADES	PRECIO U.	TOTAL
CHURERO DELGADO	Gloria Saltos	4	\$ 40,00	\$ 160,00
CHURERO GRUESO	Gloria Saltos	4	\$ 30,00	\$ 120,00
GORRO TERMICO	TodoEstilista	2	\$ 25,00	\$ 50,00
HORNO ESTERILIZADOR	Gloria Saltos	2	\$ 60,00	\$ 120,00
LAMPARA SECADORA DE UÑAS	Gloria Saltos	4	\$ 60,00	\$ 240,00
MAQUINA CALENTADORA CERA	Gloria Saltos	2	\$ 40,00	\$ 80,00
MAQUINA CORTAR CABELLO	Gloria Saltos	4	\$ 15,00	\$ 60,00
MAQUINA LED PARA MANICURE	Gloria Saltos	2	\$ 130,00	\$ 260,00
MAQUINA PATILLERA	Gloria Saltos	3	\$ 50,00	\$ 150,00
PLANCHAS DE CABELLO	Gloria Saltos	5	\$ 110,00	\$ 550,00
ROLLERS PARA HACER MECHAS	Gloria Saltos	3	\$ 80,00	\$ 240,00
SECADORAS DE CABELLO	Gloria Saltos	10	\$ 220,00	\$ 2.200,00
TIJERA ENTRESACADORA	Gloria Saltos	10	\$ 18,00	\$ 180,00
TIJERA PROFESIONAL DE CABELLO	Gloria Saltos	12	\$ 60,00	\$ 720,00
			TOTAL	\$ 5.130,00

Ver Elementos de Trabajo en Anexo 8.

5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

Zoussa Peluquería contará con instalaciones amplias y modernas para brindar mayor comodidad a sus clientes. Será un local comercial de dos plantas distribuido en 12 áreas, el cual medirá 260m². El arriendo será de \$2.300 mensuales y las adecuaciones para el local, como la pintura y las ampliaciones eléctricas serán de \$1.500. El aforo del local es para máximo 200 personas.



Figura 62. Foto Externa
Adaptado de Facebook: Christian SPA & Peluquería, 2015

5.4.1 Planta Baja

- **Recepción:** La recepción medirá alrededor de 18.84m², en este lugar se dará la bienvenida a cada cliente, se realizarán y se confirmarán las citas. También será el área de pago por los servicios usados.
- **Baño:** Este lugar es destinado a las necesidades fisiológicas de las personas y medirá 3.24m².
- **Sala de Espera:** Esta sala medirá alrededor de 15.96m², el objetivo de esta es que lo clientes se entretengan viendo televisión, leyendo o escuchando música mientras esperan.
- **Área de lavado de Cabello:** Esta área está destinada para limpiar y enjuagar el cabello de los clientes y para los masajes capilares. Medirá 23.94m².

- **Área de Estilismo:** Esta es el área principal, en esta área se realizarán los cortes, peinados y tintes que solicite cada cliente. Medirá alrededor de 43.15m².
- **Parqueaderos:** Esta es un área fundamental que facilita a los clientes, se cuenta con amplios parqueaderos.

5.4.2 Planta Alta

- **Área de Maquillaje:** Esta área estará destinada para maquillar a los clientes. Medirá 18.06m².
- **Área de Depilación:** Está será un área privada para poder depilar a los clientes. Medirá 17.48m².
- **Área de Manicure:** Está será el área principal de la planta alta, aquí se dará cuidado a las uñas de las manos. Medirá alrededor de 28.77m².
- **Área de Pedicure:** Esta área se enfocará en el cuidado de pies. Medirá 14.38m².
- **Cafetería:** En esta sala, el personal podrá hacer café o té para ofrecer a los clientes. Medirá 18,84m².
- **Bodega:** Esta área estará destinada para guardar los insumos del inventario. Medirá 5,04m².

Observar figura 63 y 64.

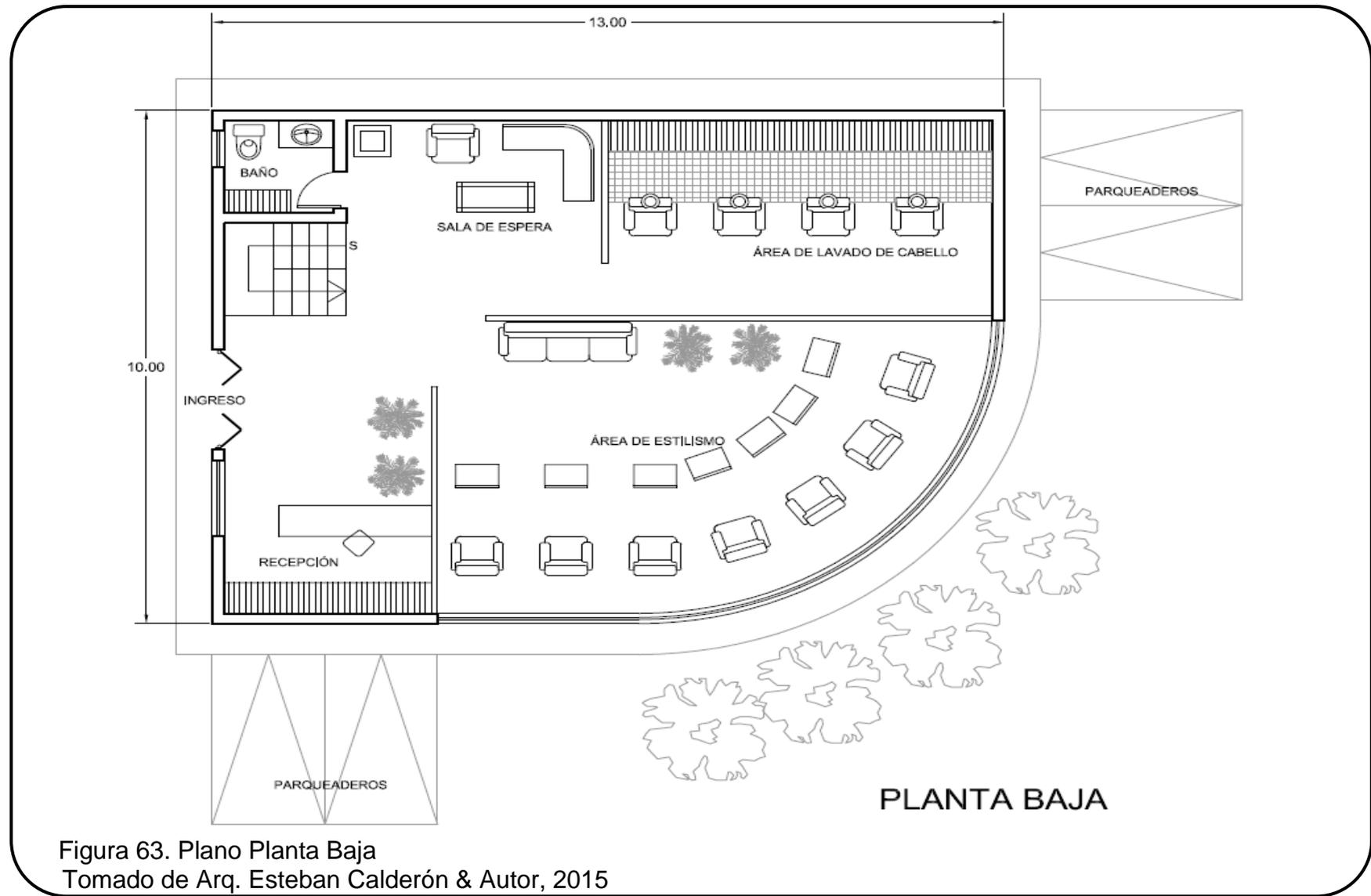
Ver Imágenes de las Instalaciones en *Anexo 9*.

5.4.3 Muebles y Enseres

Observar tabla 21.

5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

Zoussa Peluquería estará ubicada en Calle del Establo N-60 y Av. de los Conquistadores, Edificio CEMACOL, local #4, Santa Lucia Alta Cumbayá. Se escogió el sector de Santa Lucia ya que fue la mejor opción en cuanto a la comparación por puntos de la mejor localización para el proyecto. Observar tabla 22.



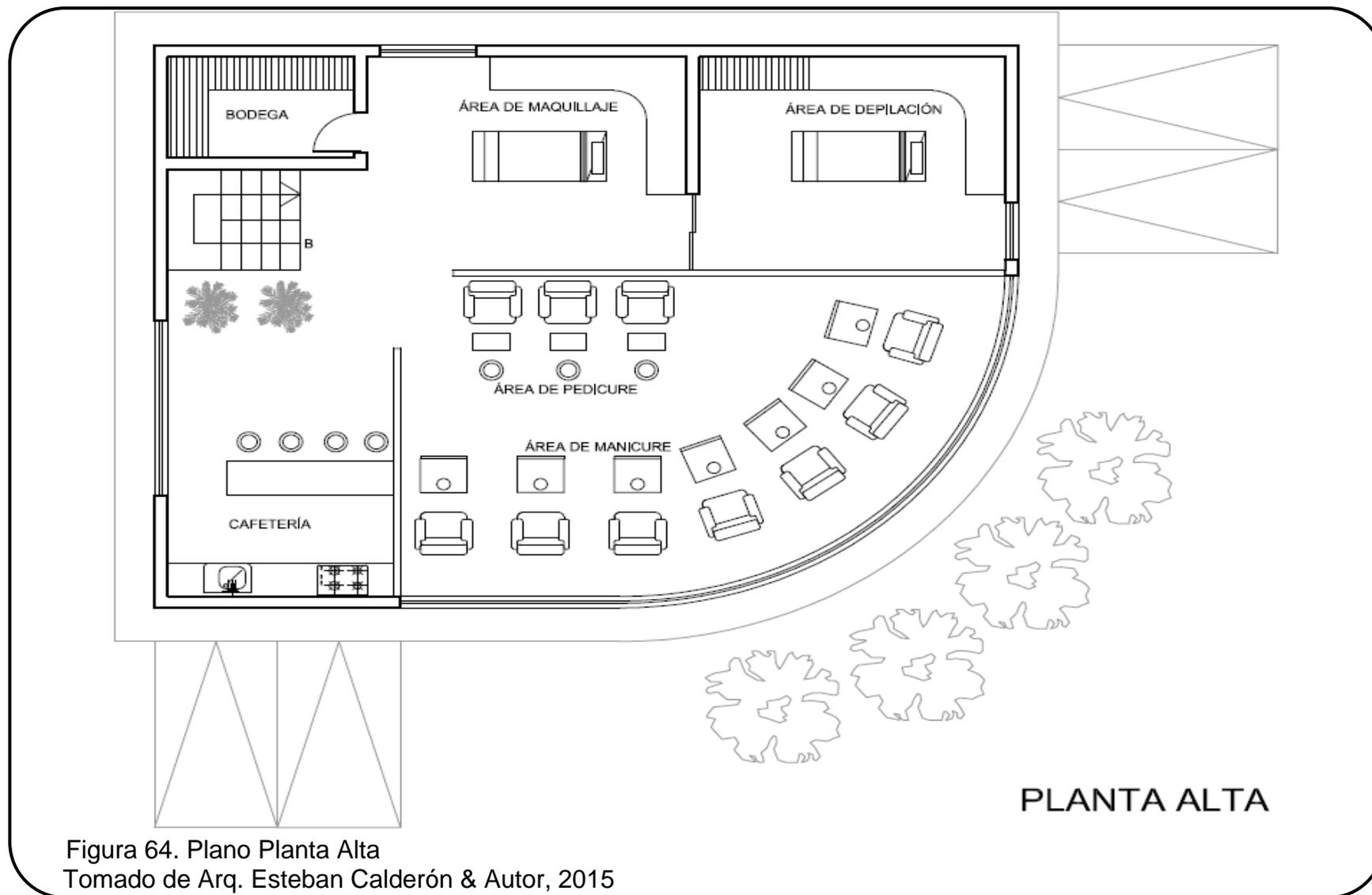


Tabla 21. Muebles y Enseres

MUEBLES & ENSERES			
ELEMENTO	PRECIO U.	UNIDADES	TOTAL
ASISTENTES PLÁSTICOS PELUQUERO	\$ 35,00	10	\$ 350,00
ASPIRADORA	\$ 130,56	1	\$ 130,56
CAFETERA	\$ 42,00	1	\$ 42,00
BANDEJA PLÁSTICA	\$ 2,50	3	\$ 7,50
BASUREROS	\$ 3,50	11	\$ 38,50
CUCHARAS	\$ 2,50	20	\$ 50,00
ESCOBA	\$ 1,90	2	\$ 3,80
ESPEJOS GRANDES	\$ 200,00	10	\$ 2.000,00
EXTENSIÓN DE LUZ DE 2 M.	\$ 5,00	5	\$ 25,00
EXTENSIÓN DE LUZ DE 5 M.	\$ 5,00	3	\$ 15,00
MICROHONDAS	\$ 90,00	1	\$ 90,00
TAZAS CON SUS PLATOS	\$ 12,00	20	\$ 240,00
TRAPEADOR	\$ 1,90	1	\$ 1,90
VASOS	\$ 3,50	20	\$ 70,00
CANASTAS PLÁSTICAS	\$ 0,75	10	\$ 7,50
MUEBLE PARA PRODUCTOS	\$ 500,00	4	\$ 2.000,00
ESCRITORIO	\$ 300,00	1	\$ 300,00
SILLA	\$ 25,00	15	\$ 375,00
SILLAS DE ESTILISMO	\$ 450,00	10	\$ 4.500,00
SILLONES	\$ 700,00	3	\$ 2.100,00
MESA PEQUEÑA	\$ 150,00	2	\$ 300,00
REVISTAS	\$ 4,00	5	\$ 20,00
TELEVISIÓN	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
EQUIPO DE SONIDO	\$ 200,00	1	\$ 200,00
SILLAS DE LAVADO	\$ 500,00	4	\$ 2.000,00
CAMILLAS	\$ 300,00	2	\$ 600,00
SILLAS DE MANICURE	\$ 600,00	10	\$ 6.000,00
SILLAS DE PEDICURE	\$ 800,00	5	\$ 4.000,00
TOTAL			\$ 27.466,76

Tabla 22. Localización

FACTOR	PESO	SANTA LUCÍA		CUMBAYÁ		JACARANDÁ	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía de la ciudad	0,3	10	3	10	3	9	2,7
Disponibilidad de locales comerciales	0,1	10	1	6	0,6	7	0,7
Costo arriendos comerciales	0,2	7	1,4	3	0,6	6	1,2
Clima	0,1	9	0,9	9	0,9	10	1
Accesibilidad	0,3	10	3	10	3	10	3
Total	1	9,3		8,1		8,6	

Adaptado de Sapag & Sapag, 2011

Se escogió este sitio por las siguientes razones:

- **Factores Geográficos:** Cumbayá goza con uno de los climas más calientes

de Quito, su clima promedio varía entre los 20° a 25°. Su nivel de contaminación es mínimo en comparación a la capital debido a sus grandes bosques que lo rodean. Se encuentra a solo 15 minutos de la capital.

- **Factores Sociales:** Cumbayá es conocida por el nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto. Este valle tiene la mayoría de los servicios que se ofrecen en la capital, lo que facilita la vida de sus habitantes.
- **Factores Económicos:** Este es un factor en desventaja, ya que el costo de vida en Cumbayá es más caro que en la capital, los arriendos de locales comerciales y viviendas son muy altos.
- **Factores Legales:** Cumbayá permite un acceso libre a los comercios, siempre y cuando estén registrados en la Superintendencia de Compañías.
- **Accesibilidad:** El local que ocupará Zoussa Peluquería, estará situado en las fronteras entre el sector de vivienda de Santa Lucía y entre la parte de gran comercio de Cumbayá, lo que es de fácil acceso, tanto para clientes como para el personal. También está lejos del tráfico y se encuentra en una calle llena de espacios verdes, por lo que es un lugar muy tranquilo. Observar figura 65. (Baroja, 2012)

5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

Dentro de las instalaciones, se encuentra la bodega que medirá 10.06 m². El tamaño es ideal ya que al brindar servicios de belleza la rotación de inventario es alta. Así mismo como es un servicio inmediato siempre se debe tener los insumos necesarios para poder ofrecer cualquier servicio.

Los insumos usados en los servicios de estilismo, como los tintes o los tratamientos tienen una rotación de tres a cuatro semanas. En cuanto a los insumos para las uñas la rotación es un poco más prolongada, es de siete a ocho semanas. En los insumos de depilación la rotación es de 2 semanas. Los insumos para maquillaje son los de menor rotación, rotados de 11 a 12 semanas.

La recompra del inventario debe ser del 80% según la experiencia del experto, ya que no se usa el inventario al 100% durante el periodo de duración.

CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL

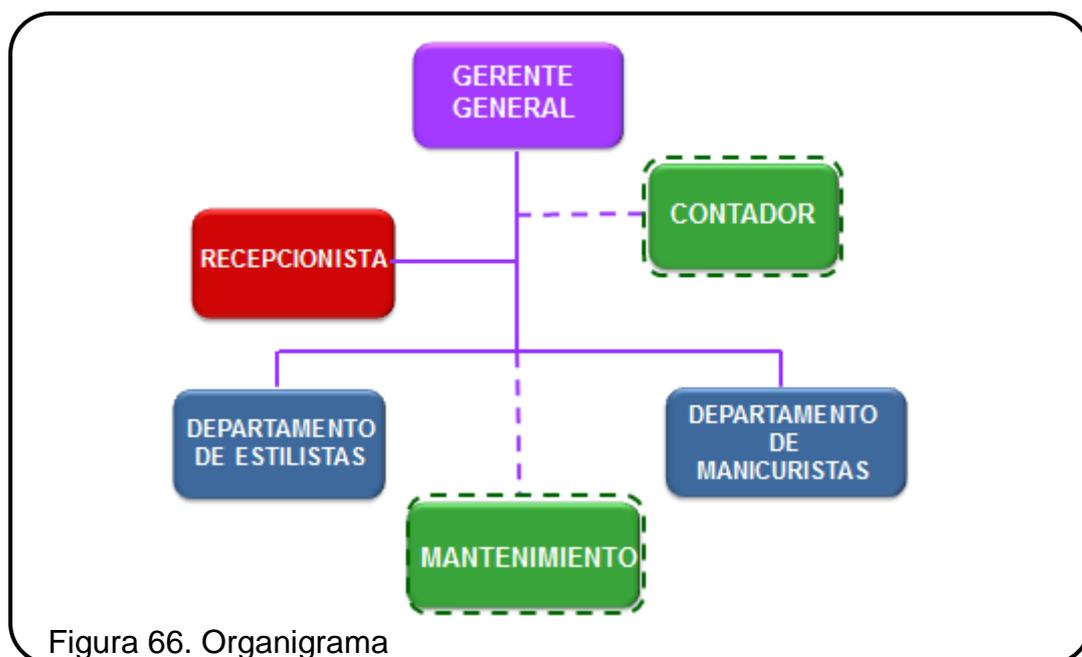
En este capítulo se consolidará el equipo que formará parte de la empresa, se definirán roles y se otorgarán responsabilidades para que cada uno sepa a detalle su función.

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se establecerá una estructura organizacional horizontal, de esta manera se incentivará la participación del personal en la toma de decisiones, se les dará la oportunidad de resolver problemas directos con los clientes por lo que se les otorga una mayor responsabilidad y compromiso. (La Voz, 2015)

Con esta estructura se rompen las barreras que pueden interrumpir las relaciones del personal con su jefe, el objetivo de aplicar esta estructura es que se rompa el esquema empleado-jefe, más bien se incentiva un trabajo en equipo dirigido por un líder, en el cual todos buscan el bienestar común y luchan por los mismos intereses.

6.1.1 Organigrama



La empresa contará con un gerente general, que será el gerente propietario.

También tendrá una recepcionista, 7 manicuristas y 7 estilistas permanentes; y 3 manicuristas y 3 estilistas más para los días viernes y sábados. Contará con personal externo que trabajará temporalmente con Zoussa Peluquería. Será un contador y una persona que realizará el mantenimiento al local.

La peluquería atenderá de lunes a domingo, en el horario de 8:30 a 19:00. Los días libres de la recepcionista serán los lunes y martes, estos días son de bajo tráfico de clientes, en estos días una de las operarias ocupará su lugar.

6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

6.2.1 Descripción de Funciones y Equipo de Trabajo

Para ocupar los siguientes cargos se debe cumplir con lo siguiente:

Tabla 23. Perfil Gerente General

PERFIL	
CARGO	Gerente General
REPORTA	Resto de Socios
GÉNERO	Masculino/Femenino
EDAD	24 años mínimo
PROFESIÓN	Ing. Comercial, administración, marketing o finanzas
EXPERIENCIA	2 años mínimo en puestos similares
HABILIDADES	Liderazgo innato, negociador hábil, comunicador eficaz, trabajador eficiente bajo presión, persuasivo, empático, toma de decisiones beneficiosas, proactivo y destreza numérica
CONOCIMIENTOS	Conocimiento de la industria de belleza, innovación constante de moda y tendencias, finanzas, administración, marketing, recursos humanos, levantamiento de procesos
MISIÓN DEL PUESTO	Ser el líder del equipo de trabajo, velar por los intereses de la empresa, generando la mayor rentabilidad posible para la misma y también velar por los intereses de cada uno de los empleados, para que todos caminen hacia un objetivo en común.
FUNCIONES	Realizar la planificación estratégica de la organización
	Cumplir con los resultados establecidos
	Administrar al personal
	Encargarse del área de Marketing
	Supervisar el presupuesto y área contable de la empresa
	Negociar con los proveedores
	Representar legalmente a la empresa
	Mantener el mayor contacto posible con los clientes
	Administrar de forma eficiente los recursos de la empresa
	Evaluar el desempeño del personal
	Manejo de cartera de clientes
Manejo de redes sociales y página web	
Brindar soluciones ante cualquier situación	

Tabla 24. Perfil Recepcionista

PERFIL	
CARGO	Recepcionista
REPORTA	Gerente General
GÉNERO	Masculino/Femenino
EDAD	18 años mínimo
PROFESIÓN	Como mínimo haber terminado el bachillerato
EXPERIENCIA	1 año mínimo en puestos similares
HABILIDADES	Organización de personal, comunicador eficaz, trabajador eficiente bajo presión, persuasivo, empático, toma de decisiones beneficiosas, proactivo
CONOCIMIENTOS	Operaciones básicas de matemáticas, computación básica
MISIÓN DEL PUESTO	Ser la persona encargada de la organización del trabajo por parte del personal, gestionando tiempos y recursos para que todo funcione bajo el esquema de servicio.
FUNCIONES	Cuadrar y cerrar caja chica todos los días
	Cumplir con los resultados establecidos
	Designar el personal que debe atender a los clientes
	Contestar llamadas
	Ayudar con el manejo de redes sociales
	Ayudar con el manejo de la cartera de clientes
	Ayudar a que el personal mantenga limpio su puesto de trabajo
	Dar la bienvenida a los clientes
	Cobrar a los clientes por el servicio brindado
	Reservar y asignar citas
	Brindar soluciones ante cualquier situación
	Brindar café, agua o té a los clientes
	Controlar horarios de llegada y salida del personal
Agradecer a los clientes por su visita	

Tabla 25. Perfil Estilista

PERFIL	
CARGO	Estilista
REPORTA	Gerente General
GÉNERO	Masculino/Femenino
EDAD	18 años mínimo
PROFESIÓN	Estilista profesional
EXPERIENCIA	2 años mínimo en puestos similares
HABILIDADES	Trabajador eficiente bajo presión, persuasivo, empático, toma de decisiones beneficiosas, trabajo en equipo, proactivo
CONOCIMIENTOS	Conocimiento de la industria de belleza, innovación constante de moda y tendencias, técnicas profesionales en todos los servicios de belleza
MISIÓN DEL PUESTO	Innovar constantemente sus técnicas de trabajo y trabajar en equipo para poder brindar un servicio de excelencia y así satisfacer las necesidades de cada cliente
FUNCIONES	Trabajar en equipo con el resto del personal
	Cumplir con los resultados establecidos
	Brindar el servicio requerido por el cliente con las especificaciones pedidas
	Asesorar a los clientes en cada servicio
	Atender al cliente de manera cordial
	Escuchar al cliente atentamente
	No conversar con el personal cuando un cliente este presente
	Especializarse en tintes, cortes de cabello, tratamientos y peinados
Ayudar a realizar servicios no especializados en caso que haga falta personal	

Tabla 26. Perfil Manicurista

PERFIL	
CARGO	Manicurista
REPORTA	Gerente General
GÉNERO	Masculino/Femenino
EDAD	18 años mínimo
PROFESIÓN	Estilista profesional
EXPERIENCIA	2 años mínimo en puestos similares
HABILIDADES	Trabajador eficiente bajo presión, persuasivo, empático, toma de decisiones beneficiosas, trabajo en equipo, proactivo
CONOCIMIENTOS	Conocimiento de la industria de belleza, innovación constante de moda y tendencias, técnicas profesionales en todos los servicios de belleza
MISIÓN DEL PUESTO	Innovar constantemente sus técnicas de trabajo y trabajar en equipo para poder brindar un servicio de excelencia y así satisfacer las necesidades de cada cliente
FUNCIONES	Trabajar en equipo con el resto del personal
	Cumplir con los resultados establecidos
	Brindar el servicio requerido por el cliente con las especificaciones que este pidió
	Asesorar a los clientes en cada servicio
	Atender al cliente de manera cordial
	Escuchar al cliente atentamente
	No conversar con el personal cuando un cliente este presente
	Especializarse en uñas, depilación y maquillaje
	Ayudar a realizar servicios no especializados en caso que haga falta personal
	Limpiar el puesto de trabajo
	Brindar café, agua o té a los clientes
Brindar soluciones ante cualquier situación	

Tabla 27. Perfil Contador

PERFIL	
CARGO	Contador
REPORTA	Gerente General
GÉNERO	Masculino/Femenino
EDAD	22 años mínimo
PROFESIÓN	Ing. Comercial, administración, finanzas, contabilidad
EXPERIENCIA	2 años mínimo en puestos similares
HABILIDADES	Trabajador eficiente bajo presión, persuasivo, empático, toma de decisiones beneficiosas, destreza numérica, proactivo
CONOCIMIENTOS	Estados financieros, costos y gastos, tributación, manejo proactivo de libros contables
MISIÓN DEL PUESTO	Velar por el presupuesto de la empresa haciendo que el uso de recursos sea eficiente y poder obtener mayor margen de ganancia
FUNCIONES	Hacer balances generales y estados de resultados de la empresa
	Llevar los libros contables
	Hacer la proyección de flujo de caja
	Declarar impuestos
	Hacer las liquidaciones correspondientes de roles de pago
Manejo de inventarios	

Tabla 28. Perfil Mantenimiento

PERFIL	
CARGO	Mantenimiento
REPORTA	Gerente General
GÉNERO	Masculino/Femenino
EDAD	18 años mínimo
HABILIDADES	Trabajador eficiente bajo presión, persuasivo, empático, proactivo, organizado con sus elementos
CONOCIMIENTOS	Limpieza profunda de lugares de trabajo
MISIÓN DEL PUESTO	Mantener siempre limpio y desinfectado todas las áreas de trabajo, para así brindar mayor comodidad y confianza a cada cliente.
FUNCIONES	Barrer, aspirar y trapear el local
	Limpia vidrios y espejos
	Limpia polvos de todo el local
	Lavar platos
	Brindar café, agua o té a los clientes
	Lavar toallas
	Limpia baños

6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS

En el proyecto sólo existirán dos personas administrativas, un gerente general y recepcionista, los cuales serán remunerados de la siguiente manera:

Tabla 29. Remuneración Administrativos

CARGO	SALARIO NOMINAL	HORAS EXTRAS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE IESS	SALARIO TOTAL MENSUAL
Gerente General	\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 29,50	\$ 0,00	\$ 133,80	\$ 1.463,30
Recepcionista	\$ 354,00	\$ 44,25	\$ 33,19	\$ 29,50	\$ 0,00	\$ 44,40	\$ 505,34

Los beneficios de la Ley del Artesano pueden ser usados solo en los operarios. Los administrativos reciben el pago normal establecido por el gobierno. La remuneración para los accionistas será en la división de utilidades en función de la participación también detallada en capítulo 2.

6.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

Uno de los objetivos de Zoussa Peluquería es fomentar el trabajo en equipo, por lo que se vela por los intereses de cada persona que forma parte de la empresa.

Debido a que Zoussa Peluquería busca mantener un buen ambiente de trabajo, debe seleccionar sabiamente a las personas que formarán parte de este entorno, por lo que deben tener los valores que Zoussa Peluquería promueve,

como la puntualidad, eficiencia, empatía, respeto y honestidad.

El gerente general será el encargado de elegir su grupo de trabajo para Zoussa Peluquería, este deberá contratar a las personas más calificadas en todas las áreas, como los conocimientos, habilidades, experiencia y valores descritos anteriormente. Adicional, que tengan el deseo de formar parte de Zoussa Peluquería, y desarrollarse como personas y profesionales dentro de ella.

El proceso de contratación consiste en receptar varias hojas de vida, de estas hojas de vida se escogen las más prometedoras y se les realiza una entrevista personal en la cual se realizará una prueba de técnica. Y de ese grupo de personas seleccionadas se elegirá a las más competentes.

Zoussa Peluquería ofrecerá capacitación trimestral al personal. En tendencias y moda para así aplicar las nuevas técnicas e innovar constantemente los servicios. Estas capacitaciones serán impartidas gratuitamente por los proveedores a cambio de dos semanas de publicidad dentro de la peluquería. Y recibirán charlas semestrales en servicio al cliente, para poder brindar un servicio de excelencia a cada cliente que visite la peluquería. Además recibirán charlas de manejo de conflictos personales para así poder actuar de manera certera ante cualquier situación con el cliente y también para poder brindar un consejo sabio cuando el cliente lo pida. Observar tabla 30.

Tabla 30. Valor Capacitaciones

CAPACITACIÓN	VALOR
Servicio al cliente	\$ 100,00
Manejo conflictos personales	\$ 100,00
Total	\$ 200,00

El personal de Zoussa Peluquería podrá hacer uso gratuito de los servicios que impliquen mínimo el 85% de mano de obra, como manicure, pedicure, depilaciones en zonas pequeñas, cortes y peinados de cabellos, para el resto de servicio obtendrán un 25% de descuento. El personal podrá hacer uso de este beneficio en su hora de almuerzo, en la cual coincidan con el/la compañero/a que le va a realizar el servicio que también se encuentre en su hora de almuerzo, o en alguna hora donde no haya ninguna carga de trabajo

para no interferir con los horarios establecidos para los clientes.

6.4.1 Salarios

Tabla 31. Remuneración Operativa

CARGO	SALARIO NOMINAL	HORAS EXTRAS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE IESS	SALARIO TOTAL MENSUAL
Estilista	\$ 600,00	\$ 75,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 75,26	\$ 750,26
Manicurista	\$ 400,00	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 50,18	\$ 500,18

Como se detalló en el capítulo 2, si se obtiene los beneficios de negocio artesano, la empresa está exenta del pago de décimos y fondo de reserva.

Como se mencionó, se contratarán a 3 manicuristas y a 3 estilistas para los días viernes y sábados. Por lo que la forma de pago es diferente, ya que se pagará por servicios profesionales diarios. Por lo que se conforma un grupo de 20 operarios, 10 estilistas y 10 manicuristas.

Tabla 32. Remuneración Personal Temporal

CARGO	SERVICIOS PROFESIONALES DIARIOS	SALARIO TOTAL MENSUAL
Estilista	\$ 30,00	\$ 240,00
Manicurista	\$ 20,00	\$ 160,00

Se contratará a un contador y a una persona de mantenimiento que será personal externo a la compañía.

Tabla 33. Remuneración Personal Externo

CARGO	SERVICIOS PROFESIONALES MENSUALES
Contador	\$ 200,00
Mantenimiento	\$ 150,00

Los trabajadores directos y temporales laborarán 9 horas diarias. Las remuneraciones mensuales serían de \$12.271,70. Observar tabla 34.

6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

Zoussa Peluquería estará constituida como una compañía de responsabilidad limitada como se detalló en capítulo 2. Está conformada por tres socios, los

cuales forman el directorio de la empresa y la toma de decisiones será responsabilidad de los mismos.

Tabla 34. Remuneración Mensual

CARGO	SALARIO TOTAL MENSUAL	NÚMERO DE PERSONAS	TOTAL
Gerente General	\$ 1.463,30	1	\$ 1.463,30
Recepcionista	\$ 505,34	1	\$ 505,34
Estilista	\$ 750,26	7	\$ 5.251,84
Manicurista	\$ 500,18	7	\$ 3.501,23
Estilista	\$ 240,00	3	\$ 720,00
Manicurista	\$ 160,00	3	\$ 480,00
Contador	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Mantenimiento	\$ 150,00	1	\$ 150,00
TOTAL REMUNERACIONES MENSUALES			\$ 12.271,70

- Las utilidades serán repartidas de acuerdo con el porcentaje de participación. Socio 1 el 70%, Socio 2 el 15% y Socio 3 el 15%.
- En caso de que se necesite inyectar capital a la empresa, los socios deben abonar acorde a su porcentaje de participación.
- El poder de toma de decisiones será conforme al porcentaje de participación. Pero siempre se velará por los beneficios de los tres socios, tratando de llegar siempre a un acuerdo, para lo que se evaluarán todas las opciones en cada una de las situaciones y se optará por la más conveniente para la empresa.
- Los dividendos serán retornados después de haber cancelado cualquier apalancamiento realizado para invertir en el negocio, y después de haber estabilizado la empresa en el mercado, ya que en los primeros años las utilidades serán destinadas para reinversión.

6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Zoussa Peluquería se apoyará en servicios externos a la compañía cuando se amerite un caso necesario y específico.

Servicio Legal: Se requerirá de este servicio para casos de demanda, o para asesoría. El servicio será prestado por el Ab. José Alcívar Pozo Msc. El cual cobrará \$50 por cada sesión de asesoría y el 10% del valor de la demanda

recibida. Se estima que durante el año se necesitarán tres sesiones de asesoría.

Diseño y Publicidad: Este servicio será usado para el diseño de logos, vallas y publicidad en general. Este servicio lo brindará la agencia de Diseño y publicidad “CUAL”.

Tabla 35. Precios Diseños

DISEÑOS DE PUBLICIDAD			
ELEMENTO	VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Logo	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Diseño <i>Flyers</i>	\$ 15,00	1	\$ 15,00
Diseño Vallas	\$ 100,00	4	\$ 400,00
Diseño Pestaña	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Diseño Tarjetas	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Adaptación Anuncios	\$ 50,00	4	\$ 200,00
Diseño página web	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Diseño roll-ups	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Diseño promociones	\$ 15,00	2	\$ 30,00
TOTAL			\$ 920,00

CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL

El objetivo de este capítulo es poder identificar las actividades necesarias para el funcionamiento del negocio, el tiempo que tomará cada una de ellas y el plan de contingencia en caso de que alguna no se cumpla de acuerdo a lo planificado.

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

Para poner el negocio en marcha se necesitan 60 días aproximadamente de la ejecución de tareas previas a la inauguración.

Las actividades necesarias a realizarse son 13:

- 1) Se debe realizar la constitución de la compañía, como se relató en el capítulo 2 se debe registrar a la empresa en la superintendencia de compañías y demás organismos.
- 2) Una vez aceptado el registro de la empresa se debe proceder a registrar la marca en el IEPI, como se detalló en el capítulo 5.
- 3) Cuando la empresa está constituida legalmente se puede proceder al alquiler del local comercial, aquí se debe comparar precios de arriendos y la accesibilidad.
- 4) Se debe comenzar a contactar y seleccionar proveedores, tanto de maquinaria como de los insumos, se debe seleccionar por precio y calidad de los productos ofrecidos.
- 5) Como se detalló en el capítulo 4 se comenzará con la campaña de expectativas, para así lograr que los futuros clientes despierten su interés con el nuevo negocio.

6) Una vez que se eligieron a los proveedores correctos, se debe comenzar con la compra de maquinaria y acordar el tiempo de entrega de la misma.

7) Al igual que en la actividad 6 se debe proceder con la compra de insumos.

8) Una vez alquilado el local, se procede con la decoración respectiva, arreglándolo con los colores y lineamientos de la marca, también se comienza con las instalaciones para la maquinaria respectiva y la organización de los insumos en cada área correspondiente.

9) Se debe comenzar con la selección y contratación del personal. El Gerente General será uno de los propietarios por lo que se procede con la contratación del equipo de operaciones de los servicios que son los estilistas y manicuristas; y el contador y la persona encargada de mantenimiento.

10) Una vez contratado al equipo más calificado se debe asignar las labores que cada uno debe hacer.

11) Después de que el personal tenga en claro sus labores y responsabilidades se debe comenzar con la capacitación de técnicas profesionales, servicio al cliente y manejo de conflictos.

12) Se deberá realizar la página web y la apertura en redes sociales para así informar del día de inauguración y poder incentivar a los clientes a la visita del nuevo negocio.

13) La inauguración del negocio será el factor clave, ya que este será el primer día en el mercado y será la oportunidad para que Zoussa Peluquería brille por su originalidad.

7.2 DIAGRAMA DE GANTT

Tabla 36. Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	DURACIÓN	FECHA INICIO	FECHA FINAL	ENERO					FEBRERO					MARZO	
				4	13	14	25	26	2	3	19	22	23	24	25
Constitución de la compañía	10 días	04/01/2016	13/01/2016	■											
Registro en el IEPI	10 días	14/01/2016	25/01/2016						■						
Alquiler de local comercial	8 días	26/01/2016	02/02/2016						■						
Contacto y selección de proveedores	30 días	26/01/2016	24/02/2016						■						
Campaña de expectativa	38 días	26/01/2016	03/03/2016						■						
Adquisición de maquinaria	8 días	25/02/2016	03/03/2016											■	
Adquisición de inventario	8 días	25/02/2016	03/03/2016											■	
Decoración del local	30 días	03/02/2016	03/03/2016						■						
Selección y contratación de personal	15 días	03/02/2016	22/02/2016						■						
Asignación de labores	2 días	23/02/2016	24/02/2016											■	
Capacitación al personal	3 días	25/02/2016	29/02/2016											■	
Promoción y Publicidad	15 días	19/02/2016	04/03/2016						■						
Inauguración del negocio	1 día	04/03/2016												■	

7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

Debido al giro del negocio, los riesgos e imprevistos son menores en comparación a otras industrias. Pero como en toda empresa existe la posibilidad que algo no salga como lo planificado.

- 1) Puede existir un poco de demora en cuanto al registro de la empresa y de la marca. Viendo en un escenario pesimista se demorarían los 30 días máximos establecidos, por lo que todo el proyecto se postergaría un mes.
- 2) Un riesgo que puede ocurrir es que la maquinaria o insumos que se hayan comprado vengan defectuosos, por lo que se acordará con el proveedor que si existe una falla de este tipo se hará el cambio de la máquina en un lapso máximo de 24 horas.
- 3) Al momento de contratar el personal siempre se corre el riesgo de que este no cumpla con el perfil buscado, por lo que se tendrán más opciones de contrato en caso de que alguno falle en las capacitaciones o asignaciones de roles.

El objetivo es que se cumpla cada paso del cronograma, y si alguna actividad no sale dentro de lo establecido, se buscará la opción de resolverla lo antes posible para no demorar ni retrasar el resto de actividades.

CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

En el siguiente capítulo se enlistará los supuestos sobre los cuales se tomaron las decisiones del proyecto y los riesgos que se podrían presentar durante la implantación del mismo.

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

Para el planteamiento de este proyecto se utilizaron los siguientes supuestos y criterios:

- Para la cadena de valor se utilizó tres pasos sencillos en los cuales se resume toda la logística de la prestación de servicios en una peluquería: compra de materiales, logística interna y servicio.
- Los proveedores fueron elegidos por la calidad y beneficios en sus productos.
- El tipo de sociedad se definió en base de los intereses de los tres socios, velando por sus recursos y patrimonio.
- Los valores y políticas de la empresa fueron establecidos en concordancia con la misión y visión, para poder alcanzar todo lo planificado.
- El mercado objetivo se fundamentó en variables demográficas y psicográficas, a consecuencia de la investigación de mercados realizada.
- El marco muestral fue calculado en base al tamaño de la población y el error muestral.
- Las ventas en cantidades proyectadas fueron calculadas en base al crecimiento de la industria de la belleza y del incremento de la demanda obtenida en la investigación de mercados.
- La ubicación fue elegida de acuerdo a los criterios de ubicación estratégica, accesibilidad y disponibilidad de locales comerciales.

- Los precios de los servicios fueron definidos en base a los objetivos de la empresa, costos y gastos, margen de utilidad, demanda, competencia y valor percibido.
- La cantidad de personal se definió de acuerdo al número de servicios que se espera vender mensualmente.
- El canal de distribución fue elegido con el criterio de facilitar el acceso a las personas para hacer uso de los servicios.
- Se eligió el Valle de Cumbayá para establecer el negocio, con el fin de llegar al mercado objetivo.
- La variación de los precios de los servicios se calcularán de acuerdo a la variación del IPC.
- La consolidación del negocio durará 60 días de acuerdo al diagrama establecido en capítulo 7.
- El plazo de pago a proveedores será de 45 días.
- El plazo de cobro de tarjetas o cheques será de 30 días.

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

- **Riesgo:** La disminución o eliminación de los beneficios de los artesanos detallados en el capítulo 2, el cual lo exonera de varios impuestos.
Solución: Si ocurriera esto, se deberá analizarlo dentro del balance financiero para saber cuánto capital se necesita para cubrir estos nuevos impuestos, y si es mayor al capital existente en la empresa se optará por inyección de capital por parte de los socios o un préstamo por parte del banco, viendo lo más conveniente en esa situación.
- **Riesgo:** La reacción de la competencia, al darse cuenta que están perdiendo mercado pueden hacer guerras de precio o negociaciones de exclusividad con sus proveedores para fortalecer las barreras de entrada.
Solución: Para esto se piensa llegar a un acuerdo de abastecimiento continuo por 5 años consecutivos con los proveedores normales.

- **Riesgo:** La competencia comience a dar servicios con productos orgánicos, copiando el modelo ecológico de Zoussa Peluquería.
Solución: Es por esto que se acordará con los proveedores de insumos orgánicos, la distribución de exclusividad para así abarcar la mayor cantidad de mercado con esa diferenciación.
- **Riesgo:** Los productos de belleza aumenten su tasa de restricción de importaciones o se incluyan en la lista de las salvaguardias.
Solución: Si eso llegara a ocurrir se comenzará a buscar un proveedor nacional que logre acercarse a la calidad de los productos importados.
- **Riesgo:** No obtener algún permiso de los organismos de control.
Solución: Para esto se pedirá apelación de volver a presentar el negocio y corregir el error por el cual fue denegado.
- **Riesgo:** El personal no logre aprender el proceso estandarizado y se retrasen los tiempos de servicios.
Solución: En este caso, las capacitaciones serían trimestrales hasta que el personal logre captar perfectamente el proceso.
- **Riesgo:** El personal no sea eficiente como se había pensado después de las entrevistas y pruebas.
Solución: Para esto se otorgará un periodo de tres meses de prueba, si en el plazo no cumple el desempeño deseado se buscará a personas de las carpetas guardadas o alguna recomendación del equipo de trabajo.

CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

En este capítulo se evaluará la inversión que necesita la empresa para poner en marcha las operaciones, también se analizarán los ingresos, egresos y distintos estados financieros para evaluar la rentabilidad del negocio.

9.1 INVERSIÓN INICIAL

Para poder comenzar a operar con el negocio se necesitan \$87.191,36. Que es la suma de los activos fijos, activos intangibles y del capital de trabajo.

Tabla 37. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activos Fijos	\$ 37.322,58
Activos Intangibles	\$ 1.500,00
Capital de Trabajo	\$ 48.374,78
TOTAL	\$ 87.197,36

9.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos son los que permitirán a la empresa empezar con sus respectivas operaciones.

Tabla 38. Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
Muebles y Enseres	\$ 27.466,76
Maquinaria	\$ 5.130,00
Elementos de Trabajo	\$ 1.425,82
Computadora	\$ 1.600,00
Impresora	\$ 200,00
Adecuaciones	\$ 1.500,00
TOTAL	\$ 37.322,58

9.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles son los que permiten constituir a la empresa.

Tabla 39. Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00
Software Peluquería	\$ 500,00
TOTAL	\$ 1.500,00

9.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la cobertura de todos los costos y gastos que se necesitan para empezar a operar en el negocio. En este proyecto está calculado para dos meses. Ya que este será un tiempo prudencial hasta que el negocio comience a operar y pueda sustentarse con sus ingresos.

Tabla 40. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Servicios Externos	\$ 970,00
Sueldos y Salarios	\$ 24.159,03
Publicidad	\$ 11.875,00
Arriendo	\$ 4.600,00
Proveedores	\$ 6.050,75
Servicios Básicos	\$ 720,00
TOTAL	\$ 48.374,78

Ver más información en el *Anexo 10*.

9.2 FUENTES DE INGRESOS

La principal fuente de ingresos de Zoussa Peluquería es la prestación de servicios de belleza, abarcado en siete grandes grupos: cortes de cabello, uñas, peinados, tinturación de cabello, depilación, maquillaje y tratamientos. Los cuales son brindados en Cumbayá. La fuente de ingresos secundaria del negocio es la venta de productos para tratamiento del cabello, esta venta se da como un servicio complementario a los servicios de belleza brindados.

Como se observa en la tabla 41 las ventas en unidades tienen un crecimiento aproximado del 6% anual. Este dato fue detallado en el capítulo 3. En cuanto a los precios, se comienza con un aumento del 3,24% y un crecimiento promedio de 1% anual. Valores calculados en base a la variación del IPC.

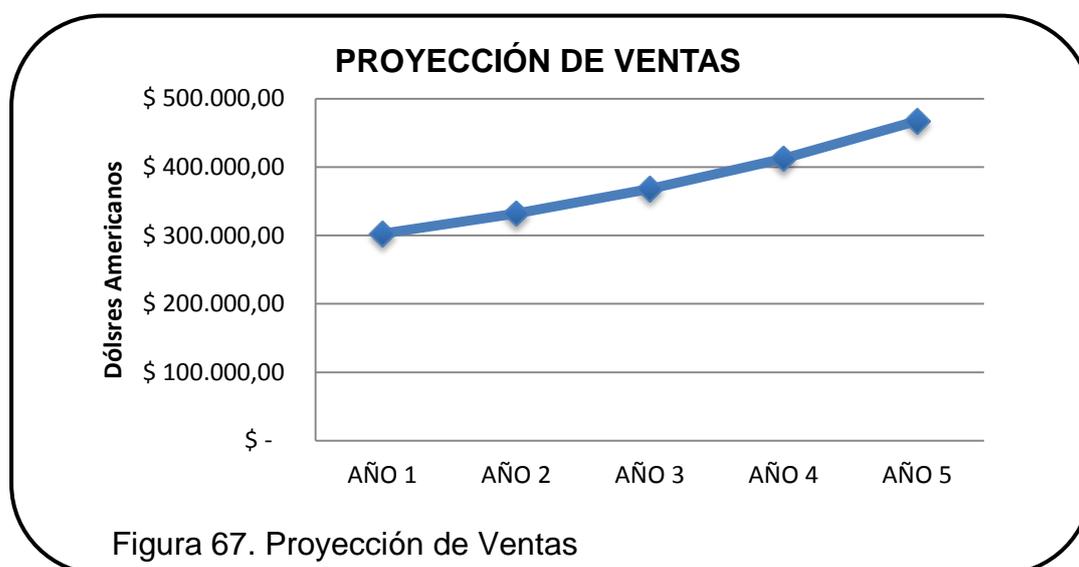
En el siguiente gráfico se observa un crecimiento sostenido de las ventas, lo cual refleja gran rentabilidad para el negocio y que ha despegado satisfactoriamente de su etapa de introducción en el mercado. Se puede observar que en el año 1 las ventas terminan con \$302.736,04 y en el año 5 son \$467.554,00. Lo que da como resultado un aumento del 54%.

Tabla 41. Proyección de Ventas Mensuales Primer Año

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES PRIMER AÑO												
Mes	AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Cantidad proyectada de ventas</i>												
<i>Incremento</i>	0,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	10,00%	10,00%	10,00%	3,00%	3,00%	3,00%	20,00%
Cortes de Cabello	150	153	156	159	162	179	196	216	223	229	236	283
Tintes	100	102	104	106	108	119	131	144	148	153	157	189
Peinados	240	245	250	255	260	286	314	346	356	367	378	453
Tratamientos	70	71	73	74	76	83	92	101	104	107	110	132
Depilación	140	143	146	149	152	167	183	202	208	214	220	264
Uñas	400	408	416	424	433	476	524	576	594	611	630	756
Maquillaje	70	71	73	74	76	83	92	101	104	107	110	132
Venta de Productos	10	10	10	11	11	12	13	14	15	15	16	19
<i>Precio</i>												
<i>Incremento</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Cortes de Cabello	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Tintes	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Peinados	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Tratamientos	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Depilación	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
Uñas	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Maquillaje	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
Venta de Productos	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00
<i>Ingresos Ventas</i>												
Cortes de Cabello	\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.872,72	\$ 1.910,17	\$ 1.948,38	\$ 2.143,22	\$ 2.357,54	\$ 2.593,29	\$ 2.671,09	\$ 2.751,22	\$ 2.833,76	\$ 3.400,51
Tintes	\$ 4.000,00	\$ 4.080,00	\$ 4.161,60	\$ 4.244,83	\$ 4.329,73	\$ 4.762,70	\$ 5.238,97	\$ 5.762,87	\$ 5.935,75	\$ 6.113,83	\$ 6.297,24	\$ 7.556,69
Peinados	\$ 1.920,00	\$ 1.958,40	\$ 1.997,57	\$ 2.037,52	\$ 2.078,27	\$ 2.286,10	\$ 2.514,71	\$ 2.766,18	\$ 2.849,16	\$ 2.934,64	\$ 3.022,68	\$ 3.627,21
Tratamientos	\$ 2.800,00	\$ 2.856,00	\$ 2.913,12	\$ 2.971,38	\$ 3.030,81	\$ 3.333,89	\$ 3.667,28	\$ 4.034,01	\$ 4.155,03	\$ 4.279,68	\$ 4.408,07	\$ 5.289,68
Depilación	\$ 2.520,00	\$ 2.570,40	\$ 2.621,81	\$ 2.674,24	\$ 2.727,73	\$ 3.000,50	\$ 3.300,55	\$ 3.630,61	\$ 3.739,53	\$ 3.851,71	\$ 3.967,26	\$ 4.760,72
Uñas	\$ 4.800,00	\$ 4.896,00	\$ 4.993,92	\$ 5.093,80	\$ 5.195,67	\$ 5.715,24	\$ 6.286,77	\$ 6.915,44	\$ 7.122,91	\$ 7.336,59	\$ 7.556,69	\$ 9.068,03
Maquillaje	\$ 1.260,00	\$ 1.285,20	\$ 1.310,90	\$ 1.337,12	\$ 1.363,86	\$ 1.500,25	\$ 1.650,28	\$ 1.815,30	\$ 1.869,76	\$ 1.925,86	\$ 1.983,63	\$ 2.380,36
Venta de Productos	\$ 280,00	\$ 285,60	\$ 291,31	\$ 297,14	\$ 303,08	\$ 333,39	\$ 366,73	\$ 403,40	\$ 415,50	\$ 427,97	\$ 440,81	\$ 528,97
TOTAL	\$ 19.380,00	\$ 19.767,60	\$ 20.162,95	\$ 20.566,21	\$ 20.977,54	\$ 23.075,29	\$ 25.382,82	\$ 27.921,10	\$ 28.758,73	\$ 29.621,49	\$ 30.510,14	\$ 36.612,17

Tabla 42. Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Cantidad proyectada de ventas</i>					
<i>Incremento</i>	5,58%	6,17%	6,35%	6,53%	6,71%
Cortes de Cabello	2.343	2.488	2.646	2.818	3.008
Tintes	1.562	1.658	1.764	1.879	2.005
Peinados	3.749	3.980	4.233	4.510	4.812
Tratamientos	1.093	1.161	1.235	1.315	1.404
Depilación	2.187	2.322	2.469	2.631	2.807
Uñas	6.248	6.634	7.055	7.516	8.020
Maquillaje	1.093	1.161	1.235	1.315	1.404
Venta Productos	156	166	176	188	201
<i>Precio</i>					
<i>Incremento</i>	0,00%	3,24%	4,24%	5,24%	6,24%
Cortes de Cabello	\$ 12,00	\$ 12,39	\$ 12,91	\$ 13,59	\$ 14,44
Tintes	\$ 40,00	\$ 41,30	\$ 43,05	\$ 45,30	\$ 48,13
Peinados	\$ 8,00	\$ 8,26	\$ 8,61	\$ 9,06	\$ 9,63
Tratamientos	\$ 40,00	\$ 41,30	\$ 43,05	\$ 45,30	\$ 48,13
Depilación	\$ 18,00	\$ 18,58	\$ 19,37	\$ 20,39	\$ 21,66
Uñas	\$ 12,00	\$ 12,39	\$ 12,91	\$ 13,59	\$ 14,44
Maquillaje	\$ 18,00	\$ 18,58	\$ 19,37	\$ 20,39	\$ 21,66
Venta Productos	\$ 28,00	\$ 28,91	\$ 30,13	\$ 31,71	\$ 33,69
<i>Ingresos Ventas</i>					
Cortes de Cabello	\$ 28.117,90	\$ 30.820,00	\$ 34.166,82	\$ 38.305,16	\$ 43.426,07
Tintes	\$ 62.484,22	\$ 68.488,89	\$ 75.926,27	\$ 85.122,59	\$ 96.502,37
Peinados	\$ 29.992,42	\$ 32.874,67	\$ 36.444,61	\$ 40.858,84	\$ 46.321,14
Tratamientos	\$ 43.738,95	\$ 47.942,23	\$ 53.148,39	\$ 59.585,81	\$ 67.551,66
Depilación	\$ 39.365,06	\$ 43.148,00	\$ 47.833,55	\$ 53.627,23	\$ 60.796,50
Uñas	\$ 74.981,06	\$ 82.186,67	\$ 91.111,52	\$ 102.147,11	\$ 115.802,85
Maquillaje	\$ 19.682,53	\$ 21.574,00	\$ 23.916,77	\$ 26.813,62	\$ 30.398,25
Venta Productos	\$ 4.373,90	\$ 4.794,22	\$ 5.314,84	\$ 5.958,58	\$ 6.755,17
TOTAL	\$ 302.736,04	\$ 331.828,69	\$ 367.862,77	\$ 412.418,94	\$ 467.554,00



El escenario pesimista parte de un crecimiento solo del 3,64%, mientras que en el escenario optimista se basa en un crecimiento del 9,37%, estos valores están relacionados con el porcentaje más bajo y más alto de la industria de la belleza en los últimos 10 años. Como en el escenario esperado, el aumento es del 2,83% de acuerdo al promedio y la variación de precios es la misma del escenario esperado.

A pesar de haber afectado este porcentaje de ingresos en el escenario pesimista, se observan ingresos favorables a lo largo de los años. Y en el escenario optimista los ingresos se ven beneficiados grandemente. Se muestra que en el año 1 las ventas terminan con \$292.611,67 y en el año 5 con \$410.458,33 en el escenario pesimista y en el año 1 las ventas terminan con \$330.557,48 y en el año 5 con \$574.740,06 en el escenario optimista. Lo que da como resultado un aumento del 40,27% y reduciéndose en 13,73% en el escenario pesimista en comparación al escenario esperado. Mientras que se observa un aumento del 73,87%, aumentando un 19,87% en el escenario optimista en comparación al escenario esperado.

Ver Ingresos de Escenario Pesimista y Optimista en el *Anexo 11*.

9.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

9.3.1 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que no varían y que tampoco dependen del nivel de producción de la empresa ni de sus ventas. En la tabla 43 se aprecia que el arriendo incrementa cada dos años, esto se debe al previo acuerdo detallado en el contrato de alquiler y se estima un incremento del 4% de acuerdo al promedio de inflación en los últimos cinco años. De igual manera el resto de costos detallados en la tabla aumentan de acuerdo a la inflación.

Tabla 43. Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios Básicos	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00
Arriendo Local	\$ 55.200,00	\$ 55.200,00	\$ 57.408,00	\$ 57.408,00	\$ 59.704,32
Mano de Obra Directa	\$ 119.436,75	\$ 124.214,22	\$ 129.182,79	\$ 134.350,10	\$ 139.724,10
TOTAL	\$ 183.276,75	\$ 188.054,22	\$ 195.230,79	\$ 200.398,10	\$ 208.068,42

9.3.2 Costos Variables

Los costos variables dependen directamente del nivel de producción del negocio. Y están calculados en base al costo unitario de materia prima y de mano de obra.

Tabla 44. Costos Variables

COSTOS VARIABLES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cortes de Cabello	\$ 216,20	\$ 224,84	\$ 233,84	\$ 243,19	\$ 252,92
Tintes	\$ 9.333,33	\$ 9.706,66	\$ 10.094,93	\$ 10.498,72	\$ 10.918,67
Peinados	\$ 2.267,89	\$ 2.358,60	\$ 2.452,94	\$ 2.551,06	\$ 2.653,11
Tratamientos	\$ 2.048,37	\$ 2.130,30	\$ 2.215,51	\$ 2.304,14	\$ 2.396,30
Depilación	\$ 2.613,40	\$ 2.717,94	\$ 2.826,66	\$ 2.939,72	\$ 3.057,31
Uñas	\$ 12.890,29	\$ 13.405,90	\$ 13.942,13	\$ 14.499,82	\$ 15.079,81
Maquillaje	\$ 1.544,97	\$ 1.606,77	\$ 1.671,04	\$ 1.737,89	\$ 1.807,40
Venta de Productos	\$ 2.421,26	\$ 2.518,11	\$ 2.618,84	\$ 2.723,59	\$ 2.832,54
TOTAL	\$ 33.335,70	\$ 34.669,13	\$ 36.055,90	\$ 37.498,13	\$ 38.998,06

Ver detalle de Costo Unitario en el *Anexo 10*.

9.3.3 Costos Totales

Es la sumatoria de todos los costos que conlleva el negocio.

Tabla 45. Costos Totales

COSTOS TOTALES					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fijos	\$ 183.276,75	\$ 188.054,22	\$ 195.230,79	\$ 200.398,10	\$ 208.068,42
Variables	\$ 33.335,70	\$ 34.669,13	\$ 36.055,90	\$ 37.498,13	\$ 38.998,06
TOTAL	\$ 216.612,45	\$ 222.723,35	\$ 231.286,68	\$ 237.896,23	\$ 247.066,48

9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

La tabla 46 muestra los márgenes de ganancia de la empresa, basados en el estado de resultados que se observará más adelante. Se observa un

crecimiento similar anual en cada margen lo que da como resultado estabilidad y crecimiento en los primeros años del negocio.

Los ingresos operacionales netos generaron un 28,45% de la utilidad bruta, es decir que por cada dólar vendido se obtiene una ganancia de \$0,28 de utilidad en el primer año y \$0,47 en el quinto. Analizando el margen operativo, se observa que por cada dólar vendido se obtiene \$0,14 en el primer año y en el quinto \$0,37 de ganancia después de haber descontado los costos y gastos de la operación.

Al examinar los dos indicadores, se concluye que el margen de rentabilidad es muy bueno ya que al quinto año casi se llega al 50% de ganancias en las ventas.

Tabla 46. Margen Bruto y Operativo

MARGEN BRUTO Y OPERATIVO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto	28,45%	32,88%	37,13%	42,32%	47,16%
Margen Operativo	13,80%	19,79%	24,89%	31,00%	36,81%

Ver Depreciaciones & Amortizaciones y Gatos Totales en el *Anexo 10*.

Los ingresos operacionales netos generaron un 25,97% de la utilidad bruta, es decir que por cada dólar vendido se obtiene una ganancia de \$0,26 de utilidad en el primer año y \$0,40 en el quinto del escenario pesimista. Y a su vez los ingresos operacionales netos generaron un 34,47% de la utilidad bruta, es decir que por cada dólar vendido se obtiene una ganancia de \$0,34 de utilidad en el primer año y \$0,57 en el quinto del escenario optimista.

Analizando el margen operativo, se observa que por cada dólar vendido se obtiene \$0,11 en el primer año y en el quinto \$0,28 de ganancia después de haber descontado los costos y gastos de la operación. Mientras que en el optimista se observa que por cada dólar vendido se obtiene \$0,22 en el primer año y en el quinto \$0,49 de ganancia.

Al examinar los tres escenarios se observa una disminución del 9,53% en el escenario pesimista y un aumento del 21,17% en el optimista. Los valores fueron comparados con los márgenes de ganancia del escenario esperado.

Ver Margen Bruto y Operativo de Escenario Pesimista y Optimista en el *Anexo 11*.

9.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En el estado de resultados se observa las pérdidas y ganancias que tendrá la empresa durante sus primeros cinco años, se logra ver una utilidad neta muy beneficiosa. Comenzando con una ganancia de \$26.985,87 en el primer año.

En el estado de resultados no se contempla el 15% de la participación de los trabajadores debido a que en este negocio no se repartirá utilidades entre los empleados, debido al beneficio del artesano detallado en el capítulo 2.

Tabla 47. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 302.736,04	\$ 331.828,69	\$ 367.862,77	\$ 412.418,94	\$ 467.554,00
-Costos	\$ 216.612,45	\$ 222.723,35	\$ 231.286,68	\$ 237.896,23	\$ 247.066,48
Utilidad Bruta	\$ 86.123,58	\$ 109.105,34	\$ 136.576,08	\$ 174.522,71	\$ 220.487,52
-Gastos	\$ 44.359,73	\$ 43.424,06	\$ 45.016,48	\$ 46.673,16	\$ 48.396,73
Utilidad Operativa	\$ 41.763,86	\$ 65.681,28	\$ 91.559,60	\$ 127.849,55	\$ 172.090,79
Intereses	\$ 5.782,70	\$ 3.761,93	\$ 1.411,90	\$ 0,00	\$ 0,00
U. Antes de Impuestos	\$ 35.981,16	\$ 61.919,35	\$ 90.147,71	\$ 127.849,55	\$ 172.090,79
25% Impuesto Renta	\$ 8.995,29	\$ 15.479,84	\$ 22.536,93	\$ 31.962,39	\$ 43.022,70
Utilidad Neta	\$ 26.985,87	\$ 46.439,52	\$ 67.610,78	\$ 95.887,16	\$ 129.068,09

Ver Deuda y Amortización en el *Capítulo 11*.

En el estado de resultados del escenario no apalancado se puede observar que las utilidades netas son más altas que en el estado de resultados del escenario esperado apalancado, esto se da debido a que en este escenario no se contempla el descuento de los intereses, ya que en este escenario el proyecto es financiado 100% con capital propio otorgado por los socios.

En el escenario pesimista se observa que las utilidades netas son inferiores, debido a la disminución en los ingresos. Y en el escenario optimista las

utilidades netas son superiores, debido al aumento considerable en los ingresos.

Ver Estado de Resultados de Escenario Esperado No Apalancado, Pesimista y Optimista en el *Anexo 11*.

9.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general refleja la situación de la empresa, como muestra la tabla, la empresa aumenta su valor conforme pasan los años debido al incremento de activos.

Tabla 48. Balance General

BALANCE GENERAL					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos	\$ 112.972,61	\$ 134.846,55	\$ 100.801,45	\$ 150.579,08	\$ 206.256,09
Activos Corrientes	\$ 77.861,08	\$ 105.146,08	\$ 74.812,04	\$ 128.300,73	\$ 187.688,79
Caja/Bancos	\$ 53.658,09	\$ 78.522,80	\$ 45.260,19	\$ 95.202,66	\$ 150.287,97
Cuentas por cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario	\$ 24.202,99	\$ 26.623,29	\$ 29.551,85	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Activos No Corrientes	\$ 35.111,52	\$ 29.700,47	\$ 25.989,41	\$ 22.278,36	\$ 18.567,30
Activos Fijos	\$ 37.322,58	\$ 35.622,58	\$ 35.622,58	\$ 35.622,58	\$ 35.622,58
-Depreciación Acumulada	-\$ 3.411,06	-\$ 6.822,11	-\$ 10.233,17	-\$ 13.644,22	-\$ 17.055,28
Activos Intangibles	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
-Amortización Acumulada	-\$ 300,00	-\$ 600,00	-\$ 900,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.500,00
Pasivo y Patrimonio	\$ 112.972,61	\$ 134.846,55	\$ 100.801,45	\$ 150.579,08	\$ 206.256,09
Pasivos	\$ 42.388,06	\$ 44.808,36	\$ 47.736,92	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Pasivos Corrientes	\$ 24.202,99	\$ 26.623,29	\$ 29.551,85	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Cuentas por pagar	\$ 24.202,99	\$ 26.623,29	\$ 29.551,85	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Pasivos No Corrientes	\$ 18.185,07	\$ 18.185,07	\$ 18.185,07	\$ 0,00	\$ 0,00
Deuda Bancos	\$ 18.185,07	\$ 18.185,07	\$ 18.185,07	\$ 0,00	\$ 0,00
Patrimonio	\$ 70.584,55	\$ 90.038,20	\$ 53.064,53	\$ 117.481,01	\$ 168.855,27
Capital Social	\$ 43.598,68	\$ 43.598,68	\$ 53.064,53	\$ 117.481,01	\$ 168.855,27
Utilidades Retenidas	\$ 26.985,87	\$ 46.439,52	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Como se observa en la tabla, debido al giro del negocio no existen cuentas por cobrar. Las únicas cuentas por cobrar serían al final del año algún cheque o tarjetas de crédito, pero es solo un desfase de menos de 5 días por lo que no se consideró dentro del balance.

En comparación con el balance del escenario esperado no apalancado el aumento de activos es mínimo, lo que aumenta es el patrimonio debido al aumento del Capital Social. En el escenario pesimista se observa una

disminución de los activos y del patrimonio. Mientras que en el optimista se observa un gran incremento de los mismos.

Ver Balance General de Escenario No Apalancado, Pesimista y Optimista en el *Anexo 11*.

9.7 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

En este estado se registran los movimientos de efectivo y liquidez que tiene la empresa. Mostrando también saldos finales e iniciales en caja. Este estado es una imagen actual de la empresa, es convertir la empresa en liquidez para poder afrontar cualquier deuda o riesgo que se presente.

En la tabla 49 se observa que en el año 4 se hace una pequeña reinversión para algunos elementos de trabajo que se depreciaban en el tercer año como se detalló en el Anexo 10.

Los dividendos se comienzan a pagar a partir del tercer año, lo cual es muy positivo para la empresa ya que brinda más seguridad a sus socios, y estos quedan satisfechos al comenzar a ver resultados monetarios de su inversión. El reparto de dividendos se lo hace en el tercer año, ya que es ahí donde se obtiene una liquidez más sustentable que los dos primeros años. Además es en el tercer año donde se recupera la inversión. Es por esto que en el incremento neto en efectivo se ve una baja en el tercer año debido al reparto de las utilidades, pero se observa una rápida recuperación para los siguientes años.

En el escenario esperado no apalancado el flujo de efectivo tiene una ganancia mínima en comparación al esperado, el pesimista muestra una ganancia menor debido a la disminución en los ingresos por lo que afecta completamente al resto del flujo. En el optimista se ve una ganancia mucho mayor y por lo tanto representa mayor índice de ganancia para el negocio. En los tres escenarios se observan resultados favorables, convirtiéndolo en un proyecto muy prometedor.

En el flujo del escenario esperado no apalancado los dividendos pueden ser repartidos a partir del año 2. Debido a su mayor liquidez al no tener que pagar deuda.

Tabla 49. Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ 0,00	\$ 68.558,12	\$ 122.036,41	\$ 143.873,88	\$ 170.046,28	\$ 202.720,70
Ingresos	\$ 0,00	\$ 302.736,04	\$ 331.828,69	\$ 367.862,77	\$ 412.418,94	\$ 467.554,00
-Pagos Efectivo Proveedores	\$ 0,00	-\$ 59.314,51	-\$ 26.623,29	-\$ 29.551,85	-\$ 33.098,07	-\$ 37.400,82
-Pagos Efectivo Empleados	\$ 0,00	-\$ 144.954,21	-\$ 150.752,38	-\$ 156.782,47	-\$ 163.053,77	-\$ 169.575,92
-Intereses Pagados	\$ 0,00	-\$ 5.782,70	-\$ 3.761,93	-\$ 1.411,90	\$ 0,00	\$ 0,00
-Gastos Administrativos	\$ 0,00	-\$ 15.131,21	-\$ 13.174,85	-\$ 13.705,74	-\$ 14.258,43	-\$ 14.833,86
Efectivo Neto Generado por Operaciones	\$ 0,00	\$ 77.553,41	\$ 137.516,25	\$ 166.410,81	\$ 202.008,66	\$ 245.743,40
-Impuestos Pagados	\$ 0,00	-\$ 8.995,29	-\$ 15.479,84	-\$ 22.536,93	-\$ 31.962,39	-\$ 43.022,70
Actividades de Inversión	\$ 0,00	-\$ 35.111,52	-\$ 29.700,47	-\$ 25.989,41	-\$ 24.216,65	-\$ 18.567,30
-Compra de Propiedad, Planta y Equipo	\$ 0,00	-\$ 35.111,52	-\$ 29.700,47	-\$ 25.989,41	-\$ 22.278,36	-\$ 18.567,30
-Reinversión (Elementos de Trabajo)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 2.892,97	\$ 0,00
Venta (Elementos de Trabajo)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 954,68	\$ 0,00
Actividades Financieras	-\$ 87.197,36	-\$ 12.402,37	-\$ 14.423,14	-\$ 84.383,95	-\$ 95.887,16	-\$ 129.068,09
-Préstamos Bancarios	-\$ 43.598,68	-\$ 12.402,37	-\$ 14.423,14	-\$ 16.773,17	\$ 0,00	\$ 0,00
-Dividendos por pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 67.610,78	-\$ 95.887,16	-\$ 129.068,09
Aporte Propio	-\$ 43.598,68	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Incremento Neto Efectivo	-\$ 87.197,36	\$ 21.044,22	\$ 77.912,80	\$ 33.500,52	\$ 49.942,47	\$ 55.085,31
Efectivo Inicio del Año	0	-\$ 87.197,36	-\$ 66.153,14	\$ 11.759,67	\$ 45.260,19	\$ 95.202,66
Efectivo Fin de Año	-\$ 87.197,36	-\$ 66.153,14	\$ 11.759,67	\$ 45.260,19	\$ 95.202,66	\$ 150.287,97

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se obtuvo en la producción y venta de 12.151 servicios. En este punto tanto los ingresos como los costos son iguales. Por lo que esta producción es indiferente y a partir de esta se comienzan a obtener las ganancias.

El cálculo del punto de equilibrio se realizó mediante la siguiente ecuación.

$$Q^{*} = \frac{Cf}{(P - Cv \text{ Unitario})}$$

Ecuación 5. Punto de Equilibrio
Tomado de PYMES Futuro, 2015

Detalle:

Cf : Costos fijos totales

P = El precio de venta del servicio.

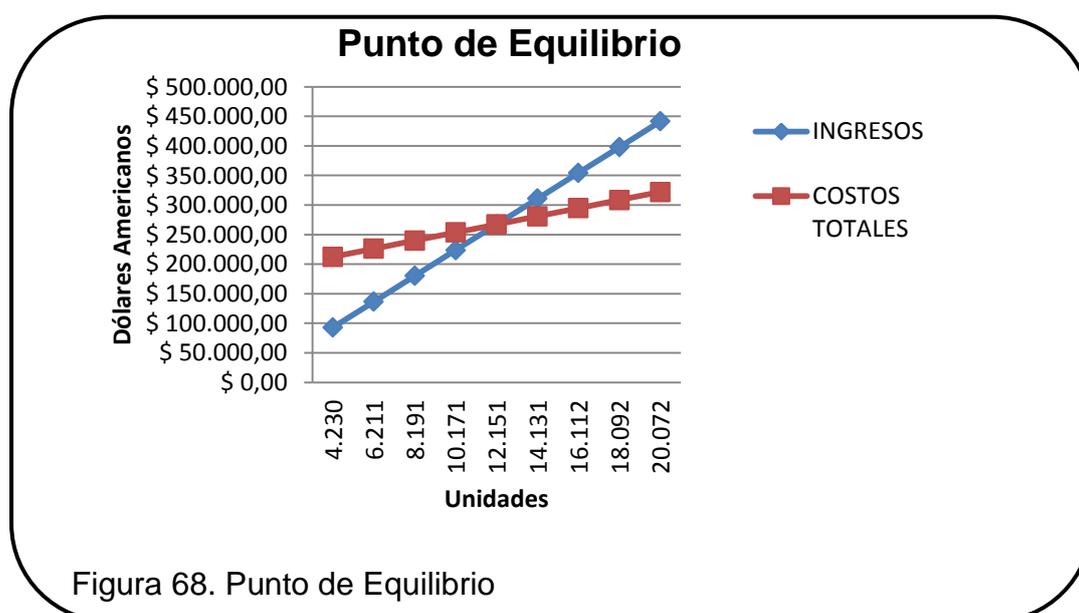
$Cv \text{ Unitario}$ = Costos variables unitarios totales.

Tabla 50. Valores para el Punto de Equilibrio

VALORES PE	
CF	\$ 183.276,75
P	\$ 22,00
CVu	\$ 6,92
Q	12.151,25

Tabla 51. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
UNIDADES	INGRESOS	COSTOS TOTALES
4.230	\$ 93.067,30	\$ 212.538,16
6.211	\$ 136.632,36	\$ 226.235,50
8.191	\$ 180.197,42	\$ 239.932,85
10.171	\$ 223.762,48	\$ 253.630,19
12.151	\$ 267.327,54	\$ 267.327,54
14.131	\$ 310.892,60	\$ 281.024,88
16.112	\$ 354.457,66	\$ 294.722,23
18.092	\$ 398.022,72	\$ 308.419,57
20.072	\$ 441.587,78	\$ 322.116,92



En la siguiente tabla se detalla la cantidad de cada servicio necesaria para poder llegar al punto de equilibrio.

Tabla 52. Ventas por Producto para Punto de Equilibrio

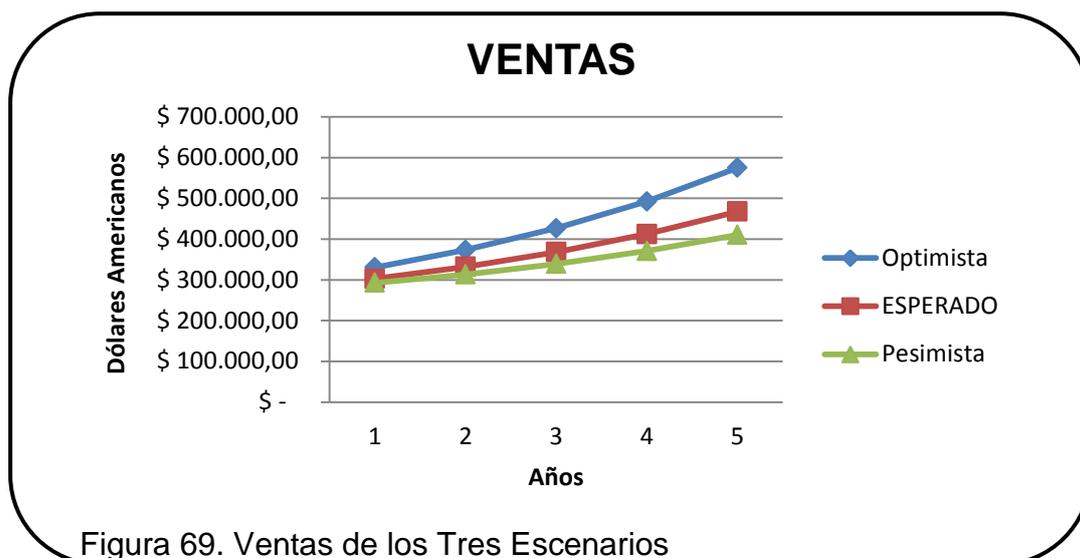
VENTAS PUNTO EQUILIBRIO	
DETALLE	NUM. VENTAS
Cortes de Cabello	1.545
Tintes	1.030
Peinados	2.471
Tratamientos	721
Depilación	1.442
Uñas	4.119
Maquillaje	721
Venta de Productos	103
TOTAL	12.151

9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

A pesar de haber sensibilizado los ingresos en un escenario pesimista con una tasa del 3,64% y en un escenario optimista con una tasa del 9,37%. Tasas que fueron consideradas de acuerdo al crecimiento de la industria en los últimos 10 años. El negocio sigue reflejando saldos finales de caja positivos y crecientes, con los cuales se puede honrar los pagos a terceros. No es un negocio sensible, lo cual muestra mucha estabilidad.

Tabla 53. Ventas de los Tres Escenarios

VENTAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Optimista	\$ 330.557,48	\$ 373.244,31	\$ 426.226,04	\$ 492.205,20	\$ 574.740,06
ESPERADO	\$ 302.736,04	\$ 331.828,69	\$ 367.862,77	\$ 412.418,94	\$ 467.554,00
Pesimista	\$ 292.611,67	\$ 313.088,45	\$ 338.830,48	\$ 370.848,61	\$ 410.458,33



9.9.1 Índices Financieros

Los índices financieros muestran el desempeño de la empresa en el tiempo, su situación actual y sus posibilidades de hacerle frente a cualquier riesgo y situación. Estos índices sirven para la toma de decisiones de inversión de una empresa.

Tabla 54. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez					
Razón Corriente	3,22	3,95	2,53	3,88	5,02
Prueba Ácida	2,22	2,95	1,53	2,88	4,02
Rentabilidad					
ROI	0,40	0,49	0,59	0,73	0,89
ROA	0,37	0,49	0,91	0,85	0,83
ROE	0,38	0,52	1,27	0,82	0,76
Desempeño					
Rotación de Inventarios	9	8	8	7	7
Rotación de Inv. en Días	41	44	47	51	55

La Razón Corriente, la cual es el resultado de la división de los activos corrientes para los pasivos corrientes; los activos corrientes son aquellos bienes de liquidez que se obtiene por un corto plazo, y los pasivos corrientes son las obligaciones que la empresa desea liquidar en el corto plazo. (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2013). En esta se obtiene que por cada dólar que la empresa debe, cuenta con \$3,22 para respaldar esa deuda en el primer año y \$5,02 en el quinto. En la Prueba Ácida, resultado de la resta

de los activos corrientes menos los inventarios y esto dividido para los pasivos corrientes; se obtiene que por cada dólar que la empresa debe, cuenta con \$2,22 para pagar esa deuda en el primer año y \$4,02 en el quinto.

Se obtiene un ROI (Retorno sobre la Inversión, obtenido por la división del rendimiento para el valor invertido promedio) del 40%, lo que significa que por cada dólar que la empresa invierte, obtiene rentabilidad de \$0,40 en el primer año y \$0,89 en el quinto. El ROA (Rendimiento sobre los Activos, resultado de la utilidad operacional dividido para los activos totales promedio. La utilidad operacional es el resultado obtenido de los ingresos después de descontar costos y gastos operacionales) es del 37% lo que quiere decir que por cada dólar que la empresa invierte en un activo, este produce \$0,37 en el primer año y \$0,83 en el quinto. Y se finaliza con un ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio, resultado de la utilidad neta dividida para el patrimonio promedio. La utilidad neta es la utilidad operacional menos los intereses e impuestos), lo que significa que por cada dólar que la empresa invierte en el patrimonio neto, se genera una rentabilidad de \$0,38 en el primer año y \$0,76 en el quinto. (Analítica Financiera, 2013)

La rotación de inventario calculado por la división entre el costo de ventas y el inventario promedio (Eco Finanzas, 2013); será en el primer año de 9 veces mientras que en el quinto será de 7 veces. Lo que representa que el inventario permaneció en bodega por 41 días en el primer año y 55 días en el quinto. Esto se da debido a que conforme pasan los años se queda con un porcentaje menor del inventario anterior.

9.10 VALUACIÓN

El flujo de Efectivo del Proyecto es muy favorable, se observa que solo el primer año se obtienen pérdidas, mientras que los años siguientes son muy favorables. Se muestra una variación entre los años 2 y 4 ya que en el año 3 recién se empiezan a pagar dividendos y en el año 4 se hace la reinversión para los elementos de trabajo. Pero se compensa en el año 5 con un cierre muy favorable debido a la recuperación del capital de trabajo neto.

Tabla 55. Valuación del Proyecto

VALUACIÓN DEL PROYECTO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UAI	\$ 0,00	\$ 41.763,86	\$ 65.681,28	\$ 91.559,60	\$ 127.849,55	\$ 172.090,79
Gastos de Depreciación	\$ 0,00	\$ 3.411,06	\$ 3.411,06	\$ 3.411,06	\$ 3.411,06	\$ 3.411,06
Gastos de Amortización	\$ 0,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
-25% Impuesto a la Renta	\$ 0,00	-\$ 8.995,29	-\$ 15.479,84	-\$ 22.536,93	-\$ 31.962,39	-\$ 43.022,70
Flujo de Efectivo Operativo Neto	\$ 0,00	\$ 36.479,63	\$ 53.912,50	\$ 72.733,73	\$ 99.598,22	\$ 132.779,15
Inversión Capital de Trabajo Neto	-\$ 24.978,30	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Variación Capital de Trabajo Neto	\$ 0,00	-\$ 53.658,09	\$ 33.262,61	-\$ 49.942,47	-\$ 55.085,31	\$ 150.287,97
Recuperación Capital de Trabajo Neto	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 24.864,70
Variación Capital de Trabajo Neto	-\$ 24.978,30	-\$ 53.658,09	\$ 33.262,61	-\$ 49.942,47	-\$ 55.085,31	\$ 175.152,67
Inversiones	-\$ 62.219,06	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 2.892,97	\$ 0,00
Recuperación Maquinaria	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 7.628,41
Recuperación Equipos de Computación	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 594,00
Gastos de Capital (CAPEX)	-\$ 62.219,06	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 2.892,97	\$ 8.222,41
Flujo de Efectivo del Proyecto	-\$ 87.197,36	-\$ 17.178,47	\$ 87.175,11	\$ 22.791,26	\$ 41.619,93	\$ 316.154,23

Para la valuación del proyecto se utilizará el modelo WACC (Promedio Ponderado del Costo de Capital), debido a que el proyecto está capitalizado por apalancamiento y aporte propio. Para obtener el WACC primero se necesita el resultado del CAPM que es la sumatoria de la tasa libre de riesgo y la prima del mercado por la beta del mercado. Una vez obtenido este resultado se obtiene el WACC, que es el resultado de la multiplicación del CAPM por el porcentaje de capital propio más la multiplicación de la tasa obtenida en la deuda más el porcentaje de participación de la deuda.

Tabla 56. Modelo WACC

MODELO WACC	
Tasa Libre de Riesgo (Rf)	4,34%
Rendimiento del Mercado (Rm)	14,89%
Prima de Riesgo	10,55%
Beta del Mercado (B)	1,28
CAPM	17,84%
Capital Propio	17,84%
Deuda	15,19%
WACC	16,52%

Adaptado de BCE, 2015; Mayorga & Boca, 2010; Banco Pichincha, 2015; Damodar, 2015

En la siguiente tabla se puede observar la sensibilidad de los cuatro escenarios que se usaron para el análisis financiero. El escenario que se usó para detallar el capítulo financiero fue el escenario Esperado Apalancado. Y esto se da debido a los resultados reales que este arroja y al costo del capital al momento de financiarse con deuda y con patrimonio propio, lo cual se detalla en el capítulo 11.

Tabla 57. Cuadro Comparativo de Evaluación Financiera

CUADRO COMPARATIVO DE EVALUACIÓN FINANCIERA				
DETALLE	VAN	TIR	IR	PR
Optimista	\$ 378.551,80	56,22%	\$ 5,34	2,88
ESPERADO	\$ 237.213,98	29,07%	\$ 3,72	3,59
Esperado no Apalancado	\$ 242.782,01	30,56%	\$ 3,78	3,52
Pesimista	\$ 179.239,87	17,50%	\$ 3,06	4,35

Se observa que el VAN (Valor Actual Neto) es de \$237.213,98 lo que da como resultado un proyecto totalmente viable, este monto representa el valor real que tiene una empresa, trayendo los flujos de ingresos y egresos proyectados al presente.

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 29,07%, es decir que esta es la mayor tasa de descuento que se puede aplicar al proyecto para que siga siendo rentable. Al ser una tasa alta, indica que es un proyecto sustentable. Y también este resultado es positivo ya que la tasa es mayor al WACC de 16,52%.

El IR (Índice de Rentabilidad) muestra que por cada dólar invertido a valor presente, la empresa recupera \$3,72. El PR (Periodo de Recuperación) es de 3 años 7 meses. Periodo muy conveniente para el negocio.

Analizando el escenario esperado no apalancado, pesimista y optimista se observa un VAN de \$242.782,01; \$179.239,87 y \$378.551,80 respectivamente. Son valores que muestran un proyecto viable a pesar de haber reducido los ingresos en el escenario pesimista.

Se obtiene una TIR de 30,56% en el escenario esperado no apalancado, 17,50% en el pesimista y 56,22% en el optimista. Son tasas altas comparadas con la del WACC.

El IR muestra que por cada dólar invertido a valor presente, la empresa recupera \$3,78 en el esperado no apalancado, \$3,06 en el pesimista y \$5,34 en el optimista.

El PR es de 3 años 6 meses en el esperado no apalancado, 4 años 4 meses en el pesimista y 2 años 10 meses en el optimista. En el escenario pesimista se encuentra el periodo más largo de recuperación, mientras que el optimista muestra el mejor.

Después de haber analizado estos escenarios se observa que en el escenario esperado no apalancado Los resultados de la valuación son muy parecidos al esperado apalancado, es por esto que se optó por financiar el proyecto con deuda aparte del capital propio ya que los indicadores son similares.

En el escenario pesimista, a pesar de analizar la disminución en los ingresos y flujos, en este escenario aún se esperan ganancias, lo cual brinda satisfacción y seguridad al proyecto. Y en el escenario optimista, al analizar este escenario se contempla los resultados favorables de un crecimiento en ventas que se puede dar en el negocio debido a que ha sucedido en el paso y que es una industria muy creciente.

CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO

En esta sección se analizará la capitalización con la que el proyecto va a contar, se evaluará el porcentaje de deuda y el porcentaje de capital propio, así como del retorno que tendrán los socios.

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Como se detalló en el capítulo anterior, se necesita un financiamiento de \$87.191,36. Para poder comenzar a poner en marcha el negocio. Este valor comprende el costo de activos fijos, activos intangibles y de capital de trabajo.

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

En acuerdo con el análisis del capítulo anterior, se evaluaron dos formas de financiamiento, apalancada y desapalancada. Se optó por usar apalancamiento debido al análisis detallado en el capítulo 10. La estructura de capital será de 50% financiado con deuda en el banco y 50% con aporte propio de los socios.

La siguiente tabla muestra la amortización de la deuda, con sus pagos mensuales. Se ha escogido financiar este proyecto con el centro financiero Banco Pichincha, la tasa será del 15,19% esta tasa es conforme a la existente en el mercado. Al principio se iba a financiar con el Banco del Pacífico ya que esta entidad apoya a los proyectos de emprendimiento, pero se hicieron las respectivas averiguaciones y ofrecían una tasa del 11,23% a proyectos que ya existían en el mercado y que presentaban balances reales, para proyectos nuevos la tasa era la misma que ofrece Banco Pichincha. También se pensó hacer con la CFN (Corporación Financiera Nacional) este daba a una tasa del 10,05% pero para obtener el crédito se debía pasar por un proceso muy burocrático. (Pichincha, 2015; CFN, 2015; Banco del Pacífico, 2015)

El préstamo recibido por el banco será de \$43.598,68. En la tabla se detallan los pagos en sus respectivos períodos y el monto a pagar sería de \$54.555,20 debido a los intereses.

Tabla 58. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
MONTO	43.598,68				
TASA DE INTERES	15,19%		T. EFECTIVA	16,2935%	
PLAZO	3 años				
GRACIA	0 años				
FECHA DE INICIO	04-ene-2016				
MONEDA	DÓLARES				
AMORTIZACION CADA	30 días				
Número de períodos	36 para amortizar capital				
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		\$ 43.598,68			
1	03-feb-2016	\$ 42.635,15	\$ 551,89	\$ 963,54	\$ 1.515,42
2	04-mar-2016	\$ 41.659,41	\$ 539,69	\$ 975,73	\$ 1.515,42
3	03-abr-2016	\$ 40.671,33	\$ 527,34	\$ 988,08	\$ 1.515,42
4	03-may-2016	\$ 39.670,74	\$ 514,83	\$ 1.000,59	\$ 1.515,42
5	02-jun-2016	\$ 38.657,48	\$ 502,17	\$ 1.013,26	\$ 1.515,42
6	02-jul-2016	\$ 37.631,40	\$ 489,34	\$ 1.026,08	\$ 1.515,42
7	01-ago-2016	\$ 36.592,33	\$ 476,35	\$ 1.039,07	\$ 1.515,42
8	31-ago-2016	\$ 35.540,10	\$ 463,20	\$ 1.052,22	\$ 1.515,42
9	30-sep-2016	\$ 34.474,56	\$ 449,88	\$ 1.065,54	\$ 1.515,42
10	30-oct-2016	\$ 33.395,53	\$ 436,39	\$ 1.079,03	\$ 1.515,42
11	29-nov-2016	\$ 32.302,84	\$ 422,73	\$ 1.092,69	\$ 1.515,42
12	29-dic-2016	\$ 31.196,31	\$ 408,90	\$ 1.106,52	\$ 1.515,42
13	28-ene-2017	\$ 30.075,78	\$ 394,89	\$ 1.120,53	\$ 1.515,42
14	27-feb-2017	\$ 28.941,07	\$ 380,71	\$ 1.134,71	\$ 1.515,42
15	29-mar-2017	\$ 27.791,99	\$ 366,35	\$ 1.149,08	\$ 1.515,42
16	28-abr-2017	\$ 26.628,37	\$ 351,80	\$ 1.163,62	\$ 1.515,42
17	28-may-2017	\$ 25.450,02	\$ 337,07	\$ 1.178,35	\$ 1.515,42
18	27-jun-2017	\$ 24.256,75	\$ 322,15	\$ 1.193,27	\$ 1.515,42
19	27-jul-2017	\$ 23.048,38	\$ 307,05	\$ 1.208,37	\$ 1.515,42
20	26-ago-2017	\$ 21.824,71	\$ 291,75	\$ 1.223,67	\$ 1.515,42
21	25-sep-2017	\$ 20.585,56	\$ 276,26	\$ 1.239,16	\$ 1.515,42
22	25-oct-2017	\$ 19.330,71	\$ 260,58	\$ 1.254,84	\$ 1.515,42
23	24-nov-2017	\$ 18.059,98	\$ 244,69	\$ 1.270,73	\$ 1.515,42
24	24-dic-2017	\$ 16.773,17	\$ 228,61	\$ 1.286,81	\$ 1.515,42
25	23-ene-2018	\$ 15.470,07	\$ 212,32	\$ 1.303,10	\$ 1.515,42
26	22-feb-2018	\$ 14.150,47	\$ 195,83	\$ 1.319,60	\$ 1.515,42
27	24-mar-2018	\$ 12.814,17	\$ 179,12	\$ 1.336,30	\$ 1.515,42
28	23-abr-2018	\$ 11.460,95	\$ 162,21	\$ 1.353,22	\$ 1.515,42
29	23-may-2018	\$ 10.090,61	\$ 145,08	\$ 1.370,35	\$ 1.515,42
30	22-jun-2018	\$ 8.702,92	\$ 127,73	\$ 1.387,69	\$ 1.515,42
31	22-jul-2018	\$ 7.297,66	\$ 110,16	\$ 1.405,26	\$ 1.515,42
32	21-ago-2018	\$ 5.874,61	\$ 92,38	\$ 1.423,05	\$ 1.515,42
33	20-sep-2018	\$ 4.433,55	\$ 74,36	\$ 1.441,06	\$ 1.515,42
34	20-oct-2018	\$ 2.974,25	\$ 56,12	\$ 1.459,30	\$ 1.515,42
35	19-nov-2018	\$ 1.496,48	\$ 37,65	\$ 1.477,77	\$ 1.515,42
36	19-dic-2018	\$ 0,00	\$ 18,94	\$ 1.496,48	\$ 1.515,42
TOTALES			\$ 10.956,52	\$ 43.598,68	\$ 54.555,20

10.3 CAPITALIZACIÓN

Como se mencionó anteriormente, el 50% de la inversión va a ser apalancado por el banco, mientras que el 50% restante será con el aporte propio de cada socio, mismo que será de acuerdo a su porcentaje de participación, y de este mismo porcentaje será la división de utilidades.

Tabla 59. Capitalización

CAPITALIZACIÓN		
DETALLE	% PARTICIPACIÓN	Dólares Americanos
Socio 1	35,00%	\$ 30.519,08
Socio 2	7,50%	\$ 6.539,80
Socio 3	7,50%	\$ 6.539,80
Banco	50%	\$ 43.598,68
TOTAL	100,00%	\$ 87.197,36

10.4 USO DE FONDOS

El dinero será usado para la compra de maquinaria, inventarios, alquiler, pagos operativos y para los costos que implica empezar el negocio, los cuales fueron detallados en la inversión inicial en el Capítulo 10.

10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

Se observa un flujo prometedor para el inversionista, el primer año se muestra una pérdida de liquidez debido a que el negocio recién está entrando en el mercado, luego se mira una recuperación para el segundo y nuevamente un descenso en el año 3 ya que en este año se pagan los dividendos a los socios, pero existe una pronta recuperación para los siguientes años.

Tabla 60. Valuación del Inversionista

VALUACIÓN						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja del Proyecto	-\$ 87.197,36	-\$ 17.178,47	\$ 87.175,11	\$ 22.791,26	\$ 41.619,93	\$ 316.154,23
Préstamo B.	\$ 43.598,68	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
-Gastos de Interés	\$ 0,00	-\$ 5.782,70	-\$ 3.761,93	-\$ 1.411,90	\$ 0,00	\$ 0,00
-Amortización del Capital	\$ 0,00	-\$ 12.402,37	-\$ 14.423,14	-\$ 16.773,17	\$ 0,00	\$ 0,00
Escudo Fiscal	\$ 0,00	\$ 2.096,23	\$ 1.363,70	\$ 511,81	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujo de Efectivo del Inversionista	-\$ 43.598,68	-\$ 33.267,31	\$ 70.353,74	\$ 5.118,01	\$ 41.619,93	\$ 316.154,23

Para la valuación del inversionista se utilizará el modelo CAPM (Modelo de Valoración de Activos Financieros), debido a que el flujo de inversionistas está capitalizado por aporte propio.

Tabla 61. Modelo CAPM

MODELO WACC	
Tasa Libre de Riesgo (Rf)	4,34%
Rendimiento del Mercado (Rm)	14,89%
Prima de Riesgo	10,55%
Beta del Mercado (B)	1,28
CAPM	17,84%

Tabla 62. Cuadro Comparativo de Evaluación Financiera

CUADRO COMPARATIVO DE EVALUACIÓN FINANCIERA				
DETALLE	VAN	TIR	IR	PR
Optimista	\$ 365.391,23	56,22%	\$ 5,19	2,88
ESPERADO	\$ 228.786,99	29,07%	\$ 3,62	3,59
Esperado no Apalancado	\$ 234.339,34	30,56%	\$ 3,69	3,52
Pesimista	\$ 172.775,59	17,50%	\$ 2,98	4,35

Se observa que el VAN es de \$228.786,99 lo que da como resultado un proyecto viable.

La TIR es de 29,07%, es decir que esta es la mayor tasa de descuento que se puede aplicar al proyecto para que siga siendo rentable. Al ser una tasa alta, indica que es un proyecto sustentable. Y también este resultado es positivo ya que la tasa es mayor al CAPM de 17,84%.

El IR muestra que por cada dólar invertido a valor presente, la empresa recupera \$3,62. El PR es de 3 años 7 meses. Periodo muy conveniente para el negocio.

CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo final se observarán las conclusiones y hallazgos a las que se ha llegado con el proyecto después de un arduo análisis y de las respectivas investigaciones.

11.1 CONCLUSIÓN GENERAL

La creación de un salón de belleza en el Valle de Cumbayá es un proyecto viable desde el punto de vista técnico, organizacional y financiero.

11.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

- Las restricciones en las importaciones afectan directamente a la industria de la belleza, por sus elevados aranceles en cosméticos y otros insumos necesarios para brindar el servicio. Lo cual impacta directamente en el incremento de precios de los servicios de belleza.
- El gobierno ecuatoriano actualmente está amparando y brindando mucho apoyo a los proyectos de emprendimiento, debido al gran impulso de la producción nacional, lo cual es beneficioso para este proyecto.
- La industria de la belleza ha tenido un crecimiento constante en los últimos años con un promedio del 10%. Esto representa el 1,60% del PIB del país.
- Se mantenía una inflación constante en los últimos años, lo que permitía hacer proyecciones certeras de costos de insumos y materia prima para la prestación de servicios. Sin embargo en el 2015 se observa un incremento de la inflación por la caída del precio del crudo y por el incremento de los aranceles en las importaciones.

- El beneficio del artesano es una gran ventaja que obtiene este proyecto ya que la Ley de defensa del Artesano promueve, valora y protege la creatividad y el trabajo arduo que realiza con sus manos cada artesano.
- El 22,49% de la población que vive o trabaja en Cumbayá, son hombres y mujeres que tienen entre 15 a 65 años de edad, pertenecen al estrato social B y C+. Tienen el hábito de cuidar su imagen y usar frecuentemente servicios de belleza. Por lo que 16.075 personas son el mercado objetivo del proyecto.
- El mercado potencial del proyecto es del 19,04%, este porcentaje es en base al mercado objetivo. Quiere decir que 3.060 personas tienen entre 25 y 45 años de edad, están dispuestas a cambiarse de peluquería y pagar un precio más alto por servicios de belleza que utilicen productos orgánicos.
- La tecnología juega un papel a favor de la industria de la belleza, ya que la maquinaria que se usa se innova constantemente y cada vez facilita más el trabajo de los estilistas, permitiéndoles brindar acabados más profesionales.
- Los principales competidores para este proyecto son Peluquería Helen & Paz, Carlos Zuluaga Peluquería y Jimmy Aranguren Peluquería. Este análisis se basó en precios, exclusividad, acabado del trabajo y ubicación estratégica.
- Los factores de decisión para los clientes en una peluquería son la atención al cliente, la calidad del trabajo realizado por parte del personal, el tiempo de espera y la limpieza adecuada del lugar.
- El servicio de belleza que es más usado es el manicure y cepillado en las mujeres, mientras que los hombres prefieren el corte de cabello. Las personas prefieren ir a una peluquería que se encuentre cerca de su domicilio o lugar de trabajo por temas de tiempo.

- Después de la investigación de mercados se descubrió que el 91% de las personas no conocen a profundidad el daño perjudicial que ciertos productos y servicios de belleza causan.
- Se identificó la oportunidad de entrar al mercado con un mega centro estético en el cual también se brinden servicios con productos orgánicos, para así no afectar la salud de los clientes.
- Se utilizará la estrategia de valor favorable, “más por lo mismo”, para así atacar el posicionamiento de la competencia y poder brindar servicios complementarios sin costo adicional.
- Se utilizará la estrategia de diferenciación, con la ayuda del software se tendrá una base eficiente de los gustos y preferencias de cada cliente. Lo cual ayudará a brindar un servicio personalizado.
- Se hará énfasis en la estrategia de nicho de mercado, para lo cual se aprovecha la oportunidad de la moda ecológica y se planea lanzar una campaña de concientización de usar productos de belleza orgánicos.
- Los precios fueron fijados por los costos y gastos, margen de utilidad y precios de la competencia.
- Se generará una campaña de expectativa para poder crear misterio e intriga a las personas sobre la nueva marca de peluquería que saldrá al mercado,
- Se harán promociones eventuales para poder captar mercado al inicio de la operación del negocio.
- Se contratará a personas que tengan el título de artesano en belleza, para así contar solo con personal profesional y calificado.

- Se brindará charlas semestrales al personal para así pulir sus habilidades y cualidades para que puedan atender de mejor manera al cliente.
- El personal debe seguir fielmente los procesos que se detallan al momento del contrato y también debe tener facilidad para resolver conflictos y tomar decisiones en cualquier situación.
- Este proyecto contará con tres socios, los cuales tienen la siguiente participación. Socio 1 el 70%, Socio 2 el 15% y Socio 3 el 15%. Esta misma participación será para los aportes de cada socio y para el reparto de utilidades.
- Se necesita una inversión inicial de \$87.197,36 para poder comenzar con el negocio. Y cubrir los activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo.
- Después del análisis de los escenarios apalancado y desapalancado se optó por usar financiamiento. El proyecto será financiado con el 50% de deuda en el banco y con 50% de aporte propio de los socios.
- Los escenarios pesimista, esperado y optimista muestran márgenes de ganancia, lo que quiere decir que no es un proyecto muy sensible lo que lo hace viable.
- En este proyecto se obtiene un VAN de \$270.108,01 lo que da como resultado un proyecto totalmente viable. Una TIR de 54,22%, que es la tasa a la cual rinde el capital. El IR da como resultado que por cada dólar invertido a valor presente, la empresa recupera \$4,10. Y el periodo de recuperación es de dos años 3 meses.

11.3 RECOMENDACIÓN GENERAL

Se debe implementar a la brevedad posible el proyecto debido a que genera rentabilidad para los socios, aprovechando los beneficios en vigencia para los artesanos y los costos actuales de la industria de la belleza.

11.4 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS

- Después de implantar el negocio, se debe hacer una investigación de mercados cada 3 años, debido a los gustos y preferencias muy cambiantes en esta industria.
- El personal del negocio debe capacitarse constantemente, ya que las técnicas profesionales son renovadas cada dos años y la moda y tendencia cambia anualmente.
- Se debe realizar acuerdos de exclusividad con los proveedores de los insumos orgánicos, para así acaparar la mayor cantidad de mercado en el tiempo que se cuente con este beneficio.
- Se debe estar siempre atentos a los comentarios de cada cliente, para así poder saber en lo que se está fallando y poder remediar el error y también para explotar las cualidades del negocio y convertirlas en una ventaja competitiva.
- Se recomienda siempre escuchar al cliente, prestar atención a la manera en que requiere el servicio y a cada instrucción que este recomienda para así satisfacer su necesidad al máximo.
- Se debe mantener un buen ambiente de trabajo, con objetivos claros y trabajo en equipo, y así obtener resultados esperados.
- El personal debe tener poder de decisión para resolver al instante los conflictos que se generen con el cliente y así mostrar una pronta solución.
- Se recomienda siempre estar atentos a los gustos de los clientes y a estar pendientes de su frecuencia, cuando el cliente no vaya por algún tiempo a la peluquería llamarlo y ofrecerle algún servicio, también preguntar el motivo de su ausencia y si está molesto por algo disculparse y remediar ese error.

REFERENCIAS

- América Economía. (2014). *Conozca las últimas tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en A. Latina*. Recuperado el 22 de octubre de 2014 de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-ultimas-tendencias-en-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-en>
- Analítica Financiera. (2013). *ROI, ROA y ROE*. Recuperado el 25 de junio de 2015 de <http://rvanegasp.blogspot.com/2013/03/roi-roa-roe-identidad-de-dupont-y.html>
- Arqhys. (2013). *Como Decorar una Peluquería*. Recuperado el 03 de marzo de 2015 de <http://www.arqhys.com/como-decorar-una-peluqueria.html>
- Arquitecto Esteban Calderón & Autor. (2015). *Diseño de Peluquería*.
- Artesanos Ecuador. (2014). *Beneficios*. Recuperado el 18 de marzo de 2015 de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15&idiom=1>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Cuentas Nacionales*. Recuperado el 22 de octubre de 2014 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/327-ver-bolet%C3%ADn-anuario-por-a%C3%B1os>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Inflación*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Tasa de Desempleo*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco del Pacífico. (2015). *Servicio al Cliente*.
- Baroja, Gustavo. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cumbayá 2012-2025*. Quito, Ecuador: Anónima.
- Beauty Market. (2011). *El Amoníaco y su Aplicación en Peluquería*. Recuperado el 28 de febrero de 2015 de <http://www.beautymarket.es/peluqueria/el-amoniaco-y-su-aplicacion-en-peluqueria-peluqueria-3731.php>
- Beauty Market. (2014). *Productos y Lanzamientos*. Recuperado el 13 de noviembre de 2014 de http://www.beautymarket.es/peluqueria/productos_de_peluqueria_profesional.php
- Beautymarket. (2011). *El uso del Formol, Peligroso o no?*. Recuperado el 28 de febrero de 2015 de <http://www.beautymarket.es/peluqueria/el-uso-del-formol-peligroso-o-no-peluqueria-3548.php>
- Belleza Pura. (2012). *The Brandery, la gran fiesta de la moda Urbana*. Recuperado el 24 de febrero de 2015 de <http://www.bellezapura.com/2012/01/13/the-brandery-la-gran-fiesta-de-la-moda-urbana-y-las-tendencias-te-esperan-del-27-29-de-enero-2012/>
- Bodaclick. (2014). *Concepto de Salón*. Recuperado el 23 de febrero de 2015 de <http://www.bodaclick.com.mx/bodas-mx/belleza-novias/bienetre-concept-salon.html>
- Cámara Artesanal de Quito. (2014). *Peluquería Jimmy Aranguren*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014 de <http://camaraartesanaldequito.com/?p=6497>

- Cámara Española. (2013). *Ferías y Eventos*. Recuperado el 04 de marzo de 2015 de <http://www.camaraofespanola.org/feriasecuadorianas.htm>
- Cano, D. (2015). *Hidratación Clave para la Salud de la Piel*. Recuperado el 04 de marzo de 2015 de <http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/hidratacion-clave-para-la-salud-de-la-piel>
- Celene Salón & Spa. (2015). *Servicios de Peluquería*. Recuperado el 18 de marzo de 2015 de <http://www.celenespa.com.ar/servicios/detalle/peluqueria>
- Centro de Convenciones de Guayaquil. (2014). *Expo Belleza 2013*. Recuperado el 04 de marzo de 2015 de http://www.expoguayaquil.com/ai1ec_event/expobelleza-diva/?instance_id
- Corporación Financiera Nacional. (2015). *Servicio al Cliente*.
- Cortes de Cabello para Mujeres. (2015). *Lindos Cortes de Pelo 2015*. Recuperado el 24 de febrero de 2015 de <http://cortesdecabelloparamujeres.org/lindos-cortes-de-pelo-2014-para-mujeres-con-cabello-corto/>
- Damodar (2015). *Betas Apalancadas y Desapalancadas en Mercados Emergentes*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datacurrent.html#discrate
- Datos Macro. (2014). *Ecuador-Población*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Internacional Industrial Uniforme V4*. New York, Estados Unidos: Anónima.
- Deutschland. (2014). *La Nueva Tendencia Ecológica*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de <https://www.deutschland.de/es/topic/medio-ambiente/recursos-sostenibilidad/la-nueva-tendencia-ecologica>
- Diario Ecuador Inmediato. (2010). *Presidente Correa defiende Socialismo del siglo XXI para el Ecuador*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=52922&umt=presidente_correa_defiende_socialismo_del_siglo_xxi_para_ecuador
- Diario El Comercio. (2013). *La Clase Media en el Ecuador se Eleva*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/clase-media-Ecuador-eleva_0_884911560.html
- Diario El Mercurio. (2014). *Desempleo, Subempleo y Empleo*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de <http://www.elmercurio.com.ec/431506-desempleo-subempleo-y-empleo/#.VGgPpzSG-So>
- Diario El Telégrafo. (2014). *PIB de Ecuador Crecerá 5% en 2014*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-pib-de-ecuador-crecera-5-en-2014.html>
- Diario El Telégrafo. (30 de agosto del 2011). *Cuatro Tipos de Negocios Resultan muy Rentables*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de

- <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/cuatro-tipos-de-negocios-resultan-muy-rentables.html>
- Diario El Tiempo. (2012). *Más de 100 Bienes con Restricciones para la Importación*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/99195-ma-s-de-100-bienes-con-restricciones/>
- Diario El Tiempo. (2014). *Correa Alcanzó Estabilidad*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/136328-correa-alcanza-estabilidad/>
- Diario El Universo. (2013). *Industria del cosmético está creciendo en el país*. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>
- Diario El Universo. (2014). *Inflación Ecuador*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/07/nota/1997356/ecuador-registro-inflacion-270-2013>
- Diario La Hora. (2014). *El Boom de los Productos Orgánicos*. Recuperado el 13 de octubre de 2015 de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101590098#.Vh1fWvI_Oko
- Diario La Hora. (2011). *Lucir más Bella será más Caro*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101238360#.VE2zyCKG-So>
- Diario Libre. (2012). *Espacios*. Recuperado el 23 de febrero de 2015 de http://www.diariolibre.com/movil/noticias_det.php?id=346022
- Diario Presencia. (2014). *Los hombres cada vez más interesados en productos de belleza*. Recuperado el 22 de octubre de 2014 de <http://www.diariopresencia.com/nota.aspx?ID=72169&List=%7BE99F52BD-B89D-4D80-A5BB-BCD1566AE98A%7D>
- Dolcecity. (2010). *Cosnatura*. Recuperado el 03 de marzo de 2015 de <http://www.dolcecity.com/madrid/belleza/?e=165>
- Eco Finanzas. (2013). *Rotación de Inventarios*. Recuperado el 25 de junio de 2015 de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/R/ROTACION_DE_INVENTARIOS_RAZON_D E.htm
- Eco Viue. (2015). *Trucos de Belleza Naturales y Ecológicos*. Recuperado el 04 de marzo de 2015 de <http://ecoviue.com/trucos-de-belleza-naturales-ecologicos/>
- Ecured. (2014). *Socialismo del Siglo XXI en Latinoamérica*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de http://www.ecured.cu/index.php/Socialismo_Latinoamericano_del_Siglo_XXI
- El Portal de Panamá. (2014). *Belleza*. Recuperado el 04 de marzo de 2015 de <http://www.elportaldepanama.com/categoria-producto/por-industria/belleza/>
- El Siglo de Torreón. (2012). *Uñas Enfermas*. Recuperado el 28 de febrero de

- 2015 de <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/723230.unas-enfermas.html>
- Emol. (2012). *Comprobado: Cada vez más hombres van a los salones de belleza*. Recuperado el 22 de octubre de 2014 de <http://www.emol.com/tendenciasymujer/Noticias/2012/07/27/23052/Comprobado-Mas-hombres-van-a-los-salones-de-belleza.aspx>
- En Cumbayá. (2014). *Peluquería Helen y Paz*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014 de <http://encumbaya.com/index.php/peluqueria-1>
- Engenium. (2009). *La Estandarización de Procesos*. Recuperado el 08 de marzo de 2015 de <http://e-ngenium.blogspot.com/2009/07/la-estandarizacion-de-procesos-una.html>
- Enríquez, C. (2014). *Restricciones Afectan a la Venta Directa*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/cosmeticos-aduana-Ecuador-importacion-Comex_0_1060094099.html
- Entre Peinados. (2014). *Alisado Marroquí para Cabellos Rebeldes*. Recuperado el 28 de febrero de 2015 de <http://www.entrepeinados.com/alisado-marroqui-para-cabellos-rebeldes.html>
- Facebook. (2015). *Christian SPA & Peluquería*. Recuperado el 23 de febrero de 2015 de <https://www.facebook.com/ChristianSpaPeluqueria>
- Feedback Networks. (2013). *Calcular la Muestra Correcta*. Recuperado el 11 de diciembre de 2014 de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- Fernanda. (2015). *Cosméticos con Plomo*. Recuperado el 28 de febrero de 2015 de <http://fernanda-familiar.com/tag/cosmeticos-con-plomo/>
- Fonseca, P. (2013). *Ecuador: Crecimiento Económico*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://www.analiseconomico.info/index.php/using-joomla/extensions/components/content-component/article-category-blog/93-eco-patricio-fonseca>
- Fred, R. (2009). *Conceptos de Administración Estratégica*. Miami, Florida: Pearson Educación.
- Galbiati, J. (2014). *Conceptos Básicos de Estadística*. Recuperado el 5 de enero de 2015 de http://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf
- Gloria Saltos. (2014). *Gloria Saltos*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://gloriasaltos.com/gs/>
- Gobierno de Pichincha. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Cumbayá*. Recuperado el 11 de diciembre de 2014 de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_cumbaya.pdf
- Google Earth. (2013). *Ubicación*. Recuperado el 04 de marzo de 2015 de https://www.google.es/intl/es_es/earth/download/thanks.html#os=win#updater=yes
- Guaymas. (2014). *Muebles para Oficina*. Recuperado el 23 de febrero de 2015 de <http://guaymas.anunciosya.com.mx/minimalista-mania-en-muebles-sillas-mesas-de-centro-salas-etc-muy-hermosas-de-diferentes-paises-de-todo-el-mundo-ya-importados-p-en-guaymas-Ww0W>

- Gugadir Ecuador. (2015). *Distribuidores de Productos de Belleza en Ecuador*. Recuperado el 22 de octubre de 2015 de <http://ecuador.gugadir.com/distribuidores-mayoristas-de-productos-de-belleza-ecuador/>
- Head & Shoulders. (2009). *Test Ver para Creer*. Recuperado el 28 de febrero de 2015 de https://www.youtube.com/watch?v=syAwjdB_BSg
- Hurtado, S. (2013). *Estabilidad*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de http://www.elcomercio.com.ec/sebastian_hurtado/Estabilidad-Sebastian_Hurtado_Perez_0_872912749.html
- Instituto de la Ciudad. (2014). *Quito en Cifras*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/173/quitoencifras1Web.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2015). *Solicitudes en Línea*. Recuperado el 24 de marzo de 2015 de <https://solicitudes.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2014). *Afiliación Obligatoria*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de <http://www.iess.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población del Cantón Quito por Edad*. Recuperado el 11 de diciembre de 2014 de http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Quito_por_edad
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Estratificación del Nivel Socio Económico*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <file:///C:/Users/user/Downloads/111220+NSEPrensa.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *IPC de Salones de Peluquería y Establecimientos de Cuidado*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indices-y-variaciones/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- La Perla. (2014). *Químicos Nocivos en los Productos de Belleza*. Recuperado el 28 de febrero de 2015 de <http://laperlaorganics.blogspot.com/p/quimicos-nocivos-en-los-productos-de.html>
- La Voz. (2015). *Estructura Organizativa Jerárquica vs. Horizontal*. Recuperado el 21 de marzo de 2015 de <http://pyme.lavoztx.com/estructura-organizativa-jerrquica-vs-horizontal-4364.html>
- Lalitotowers. (2014). *Tricología*. Recuperado el 28 de febrero de 2015 de <https://lalitotowers.wordpress.com/tricologia-anatomia-tipos-de-cabello-cuero-cabelludo-e-infecciones/>
- Loreal-Paris. (2014). *Tendencias*. Recuperado el 03 de marzo de 2015 de <http://www.loreal-paris.es/tendencias/peinados/tintes-sin-amoniaco.aspx>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*, 5ta Edición. México DF, México: Pearson Educación.
- Mayorga, F. & Boca, F. (2010). *Valoración Financiera de Supermercados La Favorita*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1007/1/1943.pdf>

- Medicina y Prevención. (2015). *Dermatitis en el Cuero Cabelludo*. Recuperado el 28 de febrero de 2015 de <http://www.medicinayprevencion.com/dermatitis/dermatitis-cuero-cabelludo.html>
- Menú Express. (2015). *Mapa de Cobertura de Cumbayá*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.menuexpress.ec/uio/mapa-de-cobertura-quito>
- Midtown Retreat. (2015). *New Pedi Área*. Recuperado el 03 de marzo de 2015 de <http://www.midtownretreat.com/about/new-pedi-area-1>
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte. (2012). *Diagrama de Gantt*. Recuperado el 8 de abril de 2015 de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1057-aprendizaje-por-proyectos-y-tic?start=3>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2014). *Salario Básico Unificado 2014*. Recuperado el 27 de octubre de 2014 de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/salario-basico-2014/>
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Requisitos Para Establecimientos Nuevos*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Mónica Diseños. (2012). *Diseño y Decoración de Interiores*. Recuperado el 24 de febrero de 2015 de <http://mmargento.blogspot.com/2011/07/redecoremos-una-peluqueria.html>
- Moreno, C. (2015). *¿Sabías que el maquillaje ocasiona problemas de salud?*. Recuperado el 13 de octubre de 2015 de <http://www.cromos.com.co/estilo-de-vida/salud-y-belleza/articulo-149528-sabias-el-maquillaje-ocasiona-problemas-de-salud>
- Mujer Activa. (2014). *Cuidado! No Compres Maquillaje con Plomo*. Recuperado el 28 de febrero de 2015 de <http://www.webdelabelleza.com/maquillaje/%C2%A1cuidado-no-compres-maquillaje-con-plomo>
- Mujer Hoy. (2014). *Los 12 Magníficos de la Peluquería*. Recuperado el 16 de noviembre de 2014 de <http://www.mujerhoy.com/belleza/tratamientos/magnificos-peluqueria-728600052013.html>
- Mujeres con Estilo. (2015). *Ventajas de las Brochas de Maquillaje*. Recuperado el 03 de marzo de 2015 de <http://mujeresconestilo.com/ventajas-de-las-brochas-de-maquillaje-son-imprescindibles/>
- Nouvelle. (2014). *Nouvelle*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://www.nouvelledaily.com/>
- Organización Mundial de la Salud. (2014). *Intoxicación por Plomo*. Recuperado el 28 de febrero de 2015 de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs379/es/>
- Peluquería Carlos Zuluaga. (2014). *Servicio al Cliente*.
- Peluquería Helen & Paz. (2014). *Servicio al Cliente*.
- Peluquería Jimmy Aranguren. (2014). *Servicio al Cliente*.
- Pepsico Alimentos. (2015). *Departamento de Marketing*.

- Plan de Desarrollo Integral. (2013). *Peluquerías*. Recuperado el 4 de enero de 2015 de http://www.bicgalicia.org/files/Guias_entornos_locales/cast/48_PELUQU_adaptazona2_cast.pdf
- Portón del Valle. (2014). *Peluquería Carlos Zuluaga*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014 de <http://www.portondelvalle.com/carlos-zuluaga/>
- Pichincha. (2015). *Servicio al Cliente*.
- Pichincha. (2015). *Tarifas Créditos*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Documents/TARIFARIO%20JULIO%202014.pdf>
- PYMES Futuro. (2015). *Punto de Equilibrio*. Recuperado el 30 de junio de 2015 de <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- Radio El Nuevo Sol. (2010). *Presidente de Ecuador destaca Beneficios de Estabilidad para Desarrollo en el País*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de http://www.radioelnuevosol.com/index.php?option=com_content&view=article&id=217:presidente-de-ecuador-destaca-beneficios-de-estabilidad-para-desarrollo-en-el-pais&catid=38:nacionales&Itemid=56
- Revista Gestión. (2014). *La belleza en el Ecuador se vende Bien*. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>
- Revista Líderes. (2013). *No se dice Cumbayá, se dice 'Cumbayork'*. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/dice-cumbaya-dice-cumbayork.html>
- Revista Vistazo. (2014). *Se Vende: Belleza*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://www.vistazo.com/impresia/vidamoderna/imprimir.php?Vistazo.com&id=5330>
- Rolando, O. (2005). *Mezcla de Productos*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/fin/anfinanci.htm>
- Román, J. (2014). *Cabina de Puro Lujo*. Recuperado el 03 de marzo de 2015 de <http://juanroman.blogspot.com/2014/02/cabina-de-puro-lujo-la-prairie-en-eci.html>
- Rosero, L. (2014). *Sustitución y Restricción de Importaciones*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/sustitucion-y-restriccion-de-importaciones.html>
- Sapag, N. & Sapag, R. (2011). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Madrid, España: Pearson Education.
- Schwarzkopf Professional. (2014). *Schwarkopf*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://www.schwarzkopf.es/skes/es/home.html>
- Servicio de Impuestos Internos. (2002). *Vida Útil de los Bienes Físicos*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/bienes_f.htm
- Servicio de Rentas Internas & Junta Nacional de la Defensa del Artesano. (2013). *Mi Guía Tributaria V3*. Quito, Ecuador: Anónima.
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *Consulta de Impuesto a la Renta y Salida de Divisas*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de

- <https://declaraciones.sri.gob.ec/consultas-renta-internet/consultaNaturales.jsf>
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *Información del Contribuyente*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de <https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos2.jspa>
- Soitu. (2014). *Como Cuidar el Medio Ambiente en la Peluquería*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de http://www.soitu.es/soitu/2009/07/06/medioambiente/1246887907_328487.html
- Superintendencia de Compañías. (2015). *Búsqueda Documentos Compañía*. Recuperado el 13 de octubre de 2015 de http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta_cia_para_m.zul
- Superintendencia de Compañías. (2015). *Organismos de Control*. Recuperado el 18 de marzo de 2015 de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Top Potraits. (2012). *Magníficos Peinados Cortos en Capas para Hombres*. Recuperado el 24 de febrero de 2015 de <http://topportrait.blogspot.com/2011/10/magnificos-peinados-cortos-en-capas.html>
- Tratamientos para el Cabello. (2015). *Tratamientos*. Recuperado el 14 de abril de 2015 de <http://lostratamientosparaelcabello.org/>
- Truss. (2014). *Truss*. Recuperado el 26 de octubre de 2014 de <http://trusscosmetics.com/index.php/es/la-empresa>
- Universia. (2014). *Sociedad de Responsabilidad Limitada*. Recuperado el 18 de marzo de 2015 de <http://desarrollo-profesional.universia.es/emprendedores/sociedad-mercantil/sociedad-responsabilidad-limitada/>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2013). *Indicadores de Liquidez*. Recuperado el 25 de junio de 2015 de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102038/EXE_2013-1/FINANZAS%20MODULO%20EXE/EXE_2013-1/leccin_11__indicadores_de_liquidez.html
- Urrea, R. (2014). *Marketing de Salón de Peluquería*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de <http://www.rodolfourrea.com/booksru/peluqueria/peluqueria.pdf>
- Vanidad Femenina. (2014). *Remedios Caseros para Blanquear las uñas*. Recuperado el 28 de febrero de 2015 de <http://www.vanidadfemenina.com/remedios-caseros-para-blanquear-las-unas/>
- Vivanco, E. (2013). *Cadena de Peluquería y Cosmetología*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de <http://es.slideshare.net/olgaguzmanpaz1/cadena-de-peluquera-y-cosmetologa-edwin-vivanco>
- 1000 Ideas de Negocio. (2013). *Entra en el Negocio de la Peluquería*. Recuperado el 16 de noviembre de 2014 de <http://www.1000ideasdenegocios.com/2010/05/peluqueria-entra-en-el-negocio.html>

ANEXOS

ANEXO 1: CERTIFICADO FEGAPI



FEDERACION GENERAL DE ARTESANOS DE PICHINCHA

ORGANIZACIÓN CREADA Y DIRIGIDA POR ARTESANOS, PARA ARTESANOS

Fundada el 23 de Abril de 1952
ACUERDO MINISTERIAL N° 4391 DEL 12 DE JUNIO DE 1952

Quito, 13 de octubre de 2015

A quien interese:

El señor Pablo Anibal Arias Montahuano, Presidente de la Federación General de Artesanos de Pichincha informa, a petición de la señorita Yadira Nicole Sosa Aguilar, los siguientes beneficios del artesano basados en la Ley de Defensa al Artesano y en la Ley de Fomento Artesanal, vigentes:

- Exoneración de pago de décimos y utilidades.
- Exoneración de pago de fondos de reserva.
- Facturación con tarifa 0% de IVA.
- Exoneración de pago de impuestos de patente municipal y activos totales.
- Declaración tributaria semestral.

Adicionalmente, el negocio artesanal aplica al amparo de estos beneficios si su inversión es menor al 25% de lo que se tasa a la pequeña industria, es decir, la inversión puede llegar a USD\$87.500 este valor será solo en **maquinaria e insumos**. En este valor no se cuenta el costo del resto de la inversión que se necesite para operar el negocio. Para gozar de estos beneficios, el dueño del negocio debe ser titulado y calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano o certificado por las Cámaras Artesanales del país. La facturación en el sector artesanal por ser una actividad de creatividad e intelectualidad no tiene tope.



Atentamente,

Pablo Anibal Arias Montahuano
Presidente de la FEGAPI



Dirección: Inglaterra N29 - 52 y Acuña Telf.: 2231 132 Presidencia: 099 9710 472
E-MAIL: fegapiquito@hotmail.com Quito - Ecuador

Figura 70. Certificado FEGAPI

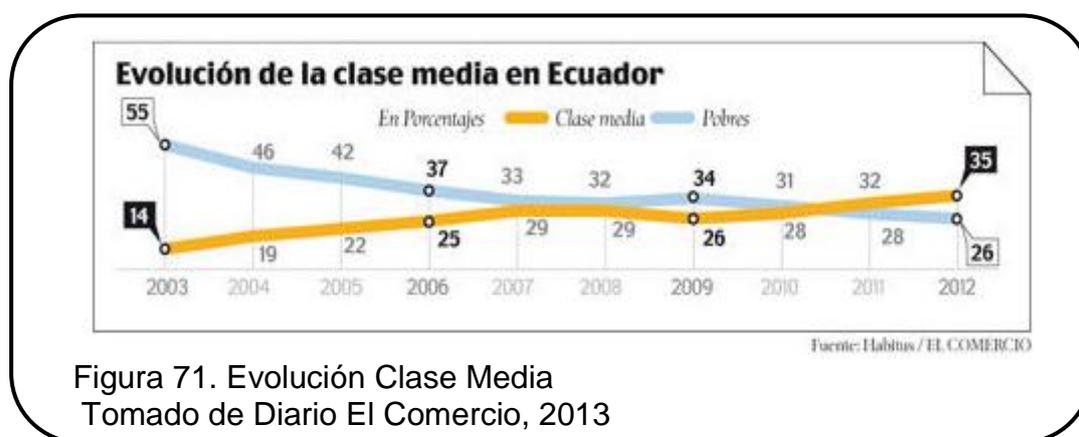
ANEXO 2: FACTORES SOCIALES

2.1 SALARIO MÍNIMO

De acuerdo al Ministerio de Relaciones Laborales (2014), el salario básico unificado (SBU) es de \$354 para este año. Esto representa un incremento del 6,83% en comparación al año anterior, sumando \$22 de diferencia. Este valor fue determinado en base a la inflación y a la productividad.

2.2 ESTRATOS SOCIALES

Según el diario El Comercio (2013), un factor clave que surgió para el alza del estrato medio, fue que la mujer forme parte de la población económicamente activa. En las clases bajas se tiene el pensamiento de que el hombre es el que mantiene al hogar y debe salir a trabajar, mientras que las mujeres se quedan en el hogar. Ya que en los estratos sociales predomina el machismo.



La clase social que ha sido impactada de manera negativa con este gobierno es el estrato social alto. Y es que este estrato siente el rencor del gobierno hacia la misma, esta clase social ha sufrido por cada impedimento que ha recibido por parte del gobierno. El sector privado en su mayor parte es manejado por el estrato social alto y tantas trabas que ha tenido en este último tiempo ha sido difícil para ellos. Aumento de impuestos, restricción de importaciones, en fin, factores que el gobierno aplica como si quisiera quebrar a este estrato. (Diario El Comercio, 2013)

ANEXO 3: PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 PREGUNTAS A EXPERTOS

3.1.1 Industria

- 1) Nos puede comentar cómo ha evolucionado la industria de la belleza en los últimos años? Cómo era hace 20 años y como es ahora?
- 2) La nueva tendencia hacia el cuidado personal ha tenido un impacto directo hacia el mercado de la belleza? Ahora existe más gente que acuden a las peluquerías gracias a esto?
- 3) La nueva tecnología en esta industria, juega un punto a favor o en contra? Ya que ahora los aparatos de belleza se los puede usar en casa, disminuye esto la clientela?
- 4) Se puede sacar provecho de las buenas relaciones con los proveedores? Qué beneficio ha obtenido de sus proveedores?
- 5) Cómo se puede brindar servicio personalizado en una peluquería? Es decir cómo se actúa desde que el cliente entra por la puerta de la peluquería?
- 6) Cuáles son los factores clave para la satisfacción de un cliente? Qué es lo que le impacta a un cliente de una peluquería?
- 7) Cómo logra fidelizar a los clientes? Se sabe que tiene clientes que le siguen a la peluquería que usted vaya, por qué lo hacen?
- 8) Es importante tener trabajo en equipo en un salón de belleza? Qué rol ocupa cada persona?
- 9) Cómo se debe actuar cuando la peluquería está llena de gente? Es preferible dar buen servicio y hacerlos esperar, o que su tiempo de espera sea corto pero a cambio un servicio de menor calidad?
- 10) Cómo se debe actuar ante un cliente insatisfecho? Nos puede contar alguna anécdota?

3.1.2 Competencia

- 1) Según la revista Vistazo (2014), las peluquerías se encuentran entre los tres negocios más rentables de nuestro país, qué opina de eso?

- 2) Cuál era el factor diferenciador en su peluquería? Por qué cree que sus clientes preferían ir a su peluquería antes que a las otras?
- 3) Es difícil el ambiente laboral dentro de una peluquería? Qué se puede hacer para mejorarlo?
- 4) Los precios en su peluquería eran fijados de acuerdo al mercado? Es decir, usted los fijaba de acuerdo a los precios que tenía la peluquería de alado?
- 5) Cuáles eran sus proveedores? Tenía algunos beneficios con ellos? Cuáles?
- 6) Cómo lograba mantener a sus clientes? Qué hacer para que los clientes queden satisfechos y regresen?
- 7) Cómo se debe actuar ante un cliente insatisfecho? Nos puede contar alguna anécdota.
- 8) Cómo se debe actuar cuando la peluquería está llena de gente? Es preferible dar buen servicio y hacerlos esperar, o que su tiempo de espera sea corto pero a cambio un servicio de menor calidad?
- 9) En las peluquerías se da bastante rotación de personal, qué hacer para evitar esto?
- 10) En su peluquería se manejaban paquetes de descuento o promociones? Esto tuvo impacto alguno?

3.1.3 Marketing

- 1) Qué rol desempeña el área de marketing dentro de una peluquería? Es importante dentro de la misma?
- 2) Cómo se logra el posicionamiento de una marca? Cómo ocupar un buen lugar en la mente del consumidor?
- 3) Dado que las tendencias cambian constantemente, cómo saber qué es lo que quiere o necesita el consumidor?
- 4) Cuáles son las claves para ocupar un buen porcentaje de participación de mercado?
- 5) Cómo se puede saber si la peluquería está enfocado al target correcto?
- 6) Cuáles son los factores diferenciadores que debe tener una peluquería? Esos elementos que los haga sobresalir de la competencia?
- 7) Cómo recomienda actuar ante una fuerte competencia?

- 8) Cree que el cliente siempre tiene la razón?
- 9) Cómo se debe actuar ante un cliente insatisfecho? Nos puede contar alguna anécdota.
- 10) Qué se puede hacer para dar a conocer una peluquería? Que herramientas de publicidad recomienda usar?

3.2 GUIÓN FOCUS GROUP

1. Qué le gusta hacer en su tiempo libre?
2. Dedicar parte de ese tiempo a mejorar su imagen personal? Mediante qué medio lo hace?
3. Cuando va a una peluquería en qué se fija?
4. Describa una experiencia habitual en una peluquería. Qué servicios usa frecuentemente?
5. Cuánto estaría dispuesto a pagar por esos servicios?
6. Mirando estas 2 imágenes, cual peluquería escogería y por qué?



Con estas imágenes se puede determinar la motivación de compra. La primera es una peluquería llena la cual es elegida por personas que se sienten seguras al ver la misma decisión de otras personas. La segunda imagen es una peluquería vacía a la cual acuden personas que buscan exclusividad o están cortas de tiempo.

7. Qué haría una espera más placentera en una peluquería?
8. Qué nunca debe faltar en una peluquería?

9. Cuál de los dos peinados prefiere y por qué?



Con estas imágenes se puede identificar si las personas buscan servicios tradicionales o están dispuestas a probar algo nuevo.

10. Qué descripción podría darle a cada uno de estos colores? Cuál le llama más la atención?



Con estos colores se busca identificar las emociones que producen los mismos, ya que estos colores son los de tendencia actual y serán los colores que se pretende usar en la peluquería.

11. Escriba la primera palabra que se le venga a la mente cuando escuche las siguientes palabras.

- Peluquería
- Precio
- Esperar
- Buen Trabajo
- Satisfacción
- Error
- Belleza
- Espejo

Con esto se busca ver los pensamientos asociados.

12. Usted va a recibir una revista, favor recortar 3 imágenes con las que pueda definir lo que es belleza.

Este ejercicio ayuda a descubrir la opinión interior de este concepto en cada persona.

3.3 MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA DE SERVICIOS DE PELUQUERÍA

NºENCUESTA:

FECHA:

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
NOMBRE:			TELF:	
OCUPACIÓN: () Ama de Casa () Empresario independiente () Profesional dependiente () Estudiante () Jubilado () otros _____				
DATOS DE CLASIFICACIÓN				
Género:	Edad:	Ingreso Mensual Familiar:	Sector donde vive:	Ocupación situada en Cumbayá:
() Masculino	() 15 a 25 años	() Menos de \$450	() Cumbayá	() Si
() Femenino	() 26 a 35 años	() De \$450 a \$999	() Tumbaco	() No
() Otros _____	() 36 a 45 años	() De \$1000 a \$1499	() Puenbo	
	() 46 a 55 años	() De \$1500 a \$2500	() Norte de Quito	
	() Mayor de 55 años	() Más de \$2500	() Otros _____	

Buenos días/tardes, mi nombre es Nicole Sosa, soy estudiante de la Universidad de las Américas y estoy realizando un estudio de mercado para mi trabajo de titulación el cual consiste en la creación de un salón de belleza en Cumbayá. Quisiera poder contar con su colaboración. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines netamente académicos y no será revelada a persona alguna, y de igual manera, su identidad será mantenida en el anonimato.

¿Alguna vez ha utilizado un servicio de peluquería?

SI () continúe NO () ✂

1) De estos factores predominantes al momento de escoger una peluquería, califique la importancia de cada factor en la escala del 1 al 5, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

- () Exclusividad (privilegios para pocas personas)
- () Buena atención al cliente
- () Buen trabajo por parte del personal
- () Precios justificados
- () Cercanía a su lugar de trabajo o casa
- () Poco tiempo de espera
- () Limpieza adecuada del lugar y utensilios

- Que la peluquería se encuentre llena de gente
- 2) **¿Qué no puede faltar en la sala de espera de una peluquería? (Elija solo una respuesta)**
- Café/Agua Aromática
 - Televisión
 - Música
 - Revistas
- 3) **¿Usted va a una peluquería para? (Elija solo una respuesta)**
- Siempre lucir bien
 - Lucir bien en un evento social
- 4) **¿Con qué frecuencia va a una peluquería? (Elija solo una respuesta)**
- Varios días a la semana
 - Una vez a la semana
 - Una vez al mes
 - Una vez cada seis meses
- 5) **¿Cuál es el servicio de belleza que más utiliza? Escoja los servicios que usa con mayor frecuencia.**
- Cepillado
 - Manicure
 - Pedicure
 - Tinte
 - Depilación
 - Peinado
 - Corte de Cabello
- 6) **¿Ha escuchado del daño perjudicial que ciertos productos de belleza causan a su cuerpo y al medio ambiente?**
- Si
 - No
- 7) **¿Estaría dispuesto a usar productos que sean amigables con su cuerpo y con el medio ambiente? Como esmaltes sin plomo, keratina sin formol y tintes sin amoníaco.**
- Si
 - No
- 8) **¿Estaría dispuesto a pagar un precio un poco más alto de lo común por un servicio de belleza que utilice estos productos que sean amigables con su cuerpo y con el medio ambiente?**
- Si
 - No
- 9) **¿Qué método de pago prefiere usar al momento de pagar por un servicio de belleza? (Elija solo una respuesta)**
- Tarjeta de Crédito
 - Tarjeta de Debito
 - Efectivo
 - Cheque
- 10) **¿Cuál es la peluquería de su preferencia? Enumere del 1 al 3, siendo 1 la de mayor preferencia y 3 la de menor preferencia. Ordene las que conozca.**
- Helen y Paz
 - Carlos Zuluaga
 - Jimmy Aranguren

No conoce a ninguna de estas peluquerías ✂

A continuación las siguientes preguntas están basadas en su elección número 1 que contestó en la pregunta 10

11) ¿Cómo se enteró de la existencia de la peluquería de su preferencia? (Elija solo una respuesta)

- Porque su estilista/manicurista trabaja ahí
- Por la recomendación de algún familiar/amigo
- Por medio de un volante
- Por medio de una tarjeta
- Porque alguna vez pasó por la peluquería

12) De acuerdo su experiencia en la peluquería de su preferencia califique cada factor en la escala del 1 al 5, siendo 5 muy bueno y 1 muy malo.

- Exclusividad (privilegios para pocas personas)
- Atención al cliente
- Trabajo por parte del personal
- Precios
- Cercanía a su lugar de trabajo o casa
- Tiempo de espera
- Limpieza adecuada del lugar y utensilios

13) ¿El tiempo de espera para ser atendido en la peluquería de su preferencia fue?

- 1-10 minutos
- 11-20 minutos
- 21-30 minutos
- Más de 30 minutos

14) ¿Cuál es su nivel de satisfacción en su experiencia de haber usado servicios de belleza en la peluquería de su preferencia?

- Muy Buena
- Buena
- Ni buena ni mala
- Mala
- Muy mala

Por qué? _____

Muchas gracias por su Colaboración!

ANEXO 4: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.1 PELUQUERÍA HELEN Y PAZ



Esta peluquería se encuentra ubicada en el centro comercial “Plaza Cumbayá”. Posee ubicación estratégica ya que se encuentra en el centro de los negocios y existe un flujo grande de gente debido a la cercanía del Supermaxi. La desventaja es que los parqueaderos del centro comercial siempre están llenos debido a la proximidad de la Universidad San Francisco y se debe pagar por el mismo.

De los principales servicios esta peluquería ofrece:

Tabla 63. Precios Peluquería Helen&Paz

PELUQUERÍA HELEN Y PAZ	
SERVICIO	COSTO PROMEDIO
CEPILLADO	\$ 10,00
CORTE HOMBRE	\$ 8,00
CORTE MUJER	\$ 12,00
CORTE NIÑOS	\$ 6,00
DEPILACION AXILAS	\$ 7,00
DEPILACION BIGOTE	\$ 3,00
DEPILACION MEDIA PIERNA	\$ 8,00
DEPILACION PIERNA COMPLETA	\$ 20,00
MANICURE	\$ 8,00
MAQUILLAJE	\$ 20,00
PEDICURE	\$ 12,00
PEINADOS	\$ 20,00
TINTE CABELLO MEDIANO	\$ 50,00

Adaptado de Peluquería Helen y Paz, 2014

En la tabla se menciona “Costo Promedio” debido a que en una peluquería hay variación de precios dependiendo el largo del cabello, la dificultad del peinado o la cantidad de producto usado.

Esta peluquería se mantiene 20 años en el mercado, no posee ninguna sucursal. En su gran trayectoria, maneja alrededor de 15 clientes diarios entre semana (lunes a jueves) y 30 clientes diarios en fines de semana (viernes a domingo). La mayoría de sus clientes viven en Cumbayá y Tumbaco, son pocos los clientes que viven en Quito. Sus clientes son de clase social media, media-alta. (Peluquería Helen&Paz, 2014)

Helen y Paz ofrece exclusividad a sus clientes, mediante una atención personalizada y el uso de productos de calidad. El tiempo de espera es casi nulo cuando se hace previa cita, sin cita se espera alrededor de 20 minutos dependiendo de la cantidad de personas. Mientras se está en la sala de espera, se puede degustar de una taza de café o agua aromática. Cuando alguno de los clientes cumple años se le regala algún servicio, por lo general un manicure. La peluquería no cuenta con una página web y tampoco aparece en alguna red social.

4.2 PELUQUERÍA JIMMY ARANGUREN



Jimmy Aranguren
PELUQUERIA
HAIRCOLORGROUP

Figura 78. Logotipo Jimmy Aranguren
Tomado de Cámara Artesanal de Quito, 2014

Esta peluquería está localizada en el edificio principal de Fybeca de Cumbayá.

Es una buena ubicación ya que gracias a la gran cadena de farmacias existe bastante tránsito de personas y cuentan con gran cantidad de parqueaderos para sus clientes, lo que brinda mayor comodidad.

De los principales productos esta peluquería ofrece:

Tabla 64. Precios Peluquería Jimmy Aranguren

JIMMY ARANGUREN	
SERVICIO	COSTO PROMEDIO
CEPILLADO	\$ 8,00
CORTE HOMBRE	\$ 6,00
CORTE MUJER	\$ 10,00
CORTE NIÑOS	\$ 5,00
DEPILACION AXILAS	\$ 5,00
DEPILACION BIGOTE	\$ 3,00
DEPILACION MEDIA PIERNA	\$ 7,00
DEPILACION PIERNA COMPLETA	\$ 15,00
MANICURE	\$ 6,00
MAQUILLAJE	\$ 15,00
PEDICURE	\$ 10,00
PEINADOS	\$ 15,00
TINTE CABELLO MEDIANO	\$ 30,00

Adaptado de Peluquería Jimmy Aranguren, 2014

Esta peluquería lleva 10 años en el mercado siendo el único local. En sus años de experiencia cuenta con alrededor de 25 clientes diarios entre semana y 40 clientes diarios en fines de semana. La mayoría de sus clientes viven en Cumbayá y Tumbaco, y la minoría residen en Quito; pertenecientes a la clase social media. Sus clientes son sensibles al precio y es por esto que manejan paquetes promocionales para atraer clientela. (Peluquería Jimmy Aranguren, 2014)

Estos paquetes promocionales incentivan a los clientes a usar varios de los servicios que esta peluquería brinda. La atención que brindan al público es buena y el tiempo de espera oscila de 15 a 20 minutos de espera. La peluquería no cuenta con una página web y tampoco aparece en alguna red social. (Peluquería Jimmy Aranguren, 2014)

4.3 PELUQUERÍA CARLOS ZULUAGA



Figura 79. Logotipo Carlos Zuluaga
Tomado de Portón del Valle, 2014

Esta peluquería se encuentra ubicada al frente del centro comercial “Paseo San Francisco”. Ubicación valiosa ya que una gran cantidad de gente transita por ese lugar debido al centro comercial y a la cercanía de la Universidad San Francisco. La desventaja de este lugar es el limitado parqueadero, como se encuentra en una zona de negocios posee seis parqueaderos, lo cual es poco para una peluquería. Otra desventaja es el difícil acceso en automóvil, ya que está ubicada en una avenida principal donde hay tráfico y el abrirse paso para entrar y salir del parqueadero es incómodo.

De los principales productos esta peluquería ofrece:

Tabla 65. Precios Peluquería Carlos Zuluaga

CARLOS ZULUAGA	
SERVICIO	COSTO PROMEDIO
CEPILLADO	\$ 9,00
CORTE HOMBRE	\$ 6,00
CORTE MUJER	\$ 10,00
CORTE NIÑOS	\$ 6,00
DEPILACION AXILAS	\$ 5,00
DEPILACION BIGOTE	\$ 3,00
DEPILACION MEDIA PIERNA	\$ 8,00
DEPILACION PIERNA COMPLETA	\$ 17,00
MANICURE	\$ 6,00
MAQUILLAJE	\$ 15,00
PEDICURE	\$ 10,00
PEINADOS	\$ 18,00
TINTE CABELLO MEDIANO	\$ 40,00

Adaptado de Peluquería Carlos Zuluaga, 2014

Esta peluquería tiene siete años en el mercado. Tiene diez sucursales alrededor de la ciudad, Tumbaco, La Primavera, Cumbayá, Miravalle, Whimper,

Coruña, Eloy Alfaro, Bosque, Floresta y Tanda. (Peluquería Carlos Zuluaga, 2014)

Carlos Zuluaga, estilista colombiano, fue trabajador de la peluquería Helen y Paz, es ahí donde ganó experiencia en el mercado ecuatoriano y descubrió una oportunidad de mercado. Decidió abrir su negocio propio y es así como nace Carlos Zuluaga, que fue un gran éxito y al poco tiempo comenzó a abrir sucursales y a vender franquicias. Hasta el año anterior sus franquicias costaban \$25.000, se recibía ayuda directa de Carlos los seis primeros meses, y se tenía amparo de personal en caso de ser rotativo dentro de los seis meses. (Peluquería Carlos Zuluaga, 2014)

En sus años de experiencia cuenta con alrededor de 35 clientes diarios entre semana y 55 clientes diarios en fines de semana. Como la peluquería cuenta con varias sucursales, su clientela abarca el perímetro alrededor de donde se encuentra ubicada, en este caso Carlos Zuluaga Cumbayá, tiene a todos sus clientes que residen o trabajan en Cumbayá. Se dirige a un target económico social medio, medio-alto. (Peluquería Carlos Zuluaga, 2014)

Carlos Zuluaga rompió mercado cuando abrió sus puntos de venta. Pues fue la primera peluquería en manejarse con membresías. Esto se maneja de la siguiente manera, se paga un valor cada mes, en este año el valor es de \$70 y durante el transcurso de este mes se puede hacer uso de los servicios ilimitadamente. Este nuevo concepto rompió los esquemas y la gente comenzó a pagar por la membresía, ya que es muchísimo más económico pagar una sola vez al mes, lo que se gastaría en un solo día. (Peluquería Carlos Zuluaga, 2014)

Esta idea llevó a Carlos Zuluaga a acaparar la mayoría del mercado, las peluquerías alrededor de la misma se vieron en gran crisis y es cuando recién comienzan a recuperarse. Muchas peluquerías quisieron adoptar el concepto de las membresías pero no les fue nada bien, ya que con ese pago no lograban cubrir la cantidad de producto que se usaba durante el mes, y como se maneja

más gente por la membresías, se necesitaba más personal, pero las membresías no cubrían el pago de salarios. (Peluquería Carlos Zuluaga, 2014)

Este problema lo tuvieron incluso las propias franquicias, como recién abrían sus puntos de venta y la gente ya conocía el concepto de esta cadena, tuvieron muchísimas pérdidas al principio, ya que la gente no pagaba por separado los servicios y es ahí donde está la verdadera ganancia de una peluquería. (Peluquería Carlos Zuluaga, 2014)

Lo que la mayoría de franquicias optaron hacer para no quitar el concepto de la membresía, fue optar por productos de menor calidad, así podían seguir manteniendo el concepto de la tienda original. Pero los clientes comenzaron a notar el daño de sus cabellos o la poca duración de sus servicios como manicure, depilación entre otros, decayó la imagen de la peluquería. En este decaimiento, las peluquerías de Cumbayá que habían sufrido gran crisis por la pérdida de mercado, aprovecharon la oportunidad para brindar productos de calidad y es así como recuperaron a su clientela. (Peluquería Carlos Zuluaga, 2014)

ANEXO 5: CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DEL USO DE PRODUCTOS DE BELLEZA ORGÁNICOS E HIPOALERGÉNICOS

Hoy en día la mayoría de personas ha incrementado su cuidado personal, están más pendientes de la imagen que quieren mostrar, pero no saben todos los efectos que ciertos químicos que se usan en los productos de belleza causan a largo plazo.

Debido a la gran demanda que existe hoy en día de los servicios de belleza, y al uso abusivo de ciertos productos de belleza que contienen químicos peligrosos se detallará una lista de algunos productos que realmente son dañinos y su alternativa de uso.

5.1 AMONÍACO

Este es un gas tóxico consecuencia de la combinación química de nitrógeno e hidrógeno, se caracteriza por ser incoloro pero de olor fuerte. (BeautyMarket, 2011)

El uso excesivo de este componente químico es perjudicial para la salud, la piel lo absorbe fácilmente y causa dermatitis aguda, irritación, quemaduras y ampollas, además el amoníaco emana un gas en su olor que es perjudicial para la vista y garganta lo que ha ocasionado que varios estilistas sufran de problemas respiratorios. El producto común de belleza que tiene este químico son los tintes, pero hoy en día existen muchos tintes libres de este químico. (BeautyMarket, 2011). Observar figura 80 y 81.

5.2 PLOMO

El plomo es una sustancia tóxica que se acumula fácilmente en el organismo, es considerado como un veneno muy potente. Este puede causar graves lesiones de piel y uñas. En el caso de ingerirlo las consecuencias pueden ser mortales. (OMS, 2014). Observar figura 82.

El cosmético más común que contiene esta sustancia son los labiales. Se recomienda usar productos libres de plomo. (Mujer Activa, 2014)

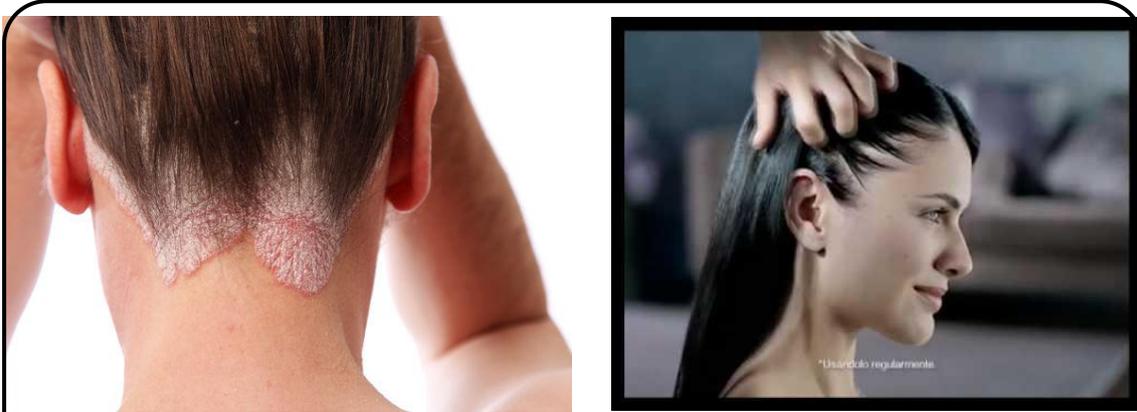


Figura 80. Uso de Tinte con Amoníaco Tomado de Medicina y Prevención, 2015 Figura 81. Uso de Tinte sin Amoníaco Tomado de Head & Shoulders, 2009



Figura 82. Uso de Labiales con y sin Plomo Tomado de Fernanda, 2015

5.3 FORMOL

El formol es una combinación química inflamable y sumamente volátil. Produce irritaciones severas en ojos, nariz y garganta. (Beautymarket, 2011). Observar figura 83 y 84.

Los productos de belleza más comunes que contienen esta sustancia son el alisado con Keratina y los esmaltes. Es por esto que al realizar este alisado se

lo hace fuera de la peluquería, debido a su toxicidad. (Beautymarket, 2011).
Observar figura 85 y 86.



Figura 83. Uso de Esmalte con Formol
Tomado de El Siglo de Torreón, 2012



Figura 84. Uso de Esmalte sin Formol
Tomado de Vanidad Femenina, 2014



Figura 85. Uso Keratina con Formol
Tomado de Lalitotowers, 2014



Figura 86. Uso Keratina sin Formol
Tomado de Entre Peinados, 2014

Debido a que los productos naturales son libres de las sustancias tóxicas su duración es menor que los productos que contienen sustancias químicas, pero los resultados son muy buenos y cuidan la salud. (La Perla, 2014)

Es por esto que Zoussa Peluquería ofrece servicios que usen productos amigables con el cuerpo y el medio ambiente.

No Permitas que la Belleza Adulterada Afecte tu Salud!!

ANEXO 6: SERVICIOS OFRECIDOS

Los servicios que se ofrecerán en la peluquería son:

Tabla 66. Tinturación de Cabello

TINTURACIÓN DE CABELLO
Tinte completo para cabello largo
Tinte completo sin amoníaco para cabello largo
Tinte completo para cabello mediano
Tinte completo sin amoníaco para cabello mediano
Tinte completo para cabello corto
Tinte completo sin amoníaco para cabello corto
Tinte para raíces
Tinte sin amoníaco para raíces
Tinte parte frontal
Tinte sin amoníaco parte frontal
Tinte patillas
Tinte sin amoníaco patillas
Mechas de color con gorro
Mechas sin amoníaco de color con gorro
Mechas de color con aluminio
Mechas sin amoníaco de color con aluminio
Rayitos de color
Rayitos sin amoníaco de color
Iluminaciones
Iluminaciones sin amoníaco
Aplicación de tinte
Aplicación de henna
Henna Zoussa
Tinturación de extensiones de cabello

Tabla 67. Uñas

UÑAS
Manicure
Manicure con esmalte permanente
Manicure con esmalte sin formol
Manicure express
Manicure express con esmalte permanente
Manicure express con esmalte sin formol
Pintado de uñas
Pintado de uñas con esmalte permanente
Pintado de uñas con esmalte sin formol
Manicure hombre
Pedicure
Pedicure con esmalte sin formol
Pedicure hombre
Uñas de gel
Uñas postizas
Extensiones de uñas

Tabla 68. Depilación

DEPILACIÓN
Depilación de cejas con hilo
Depilación de cejas con cera
Depilación de cejas con cuchilla
Depilación de bigote con hilo
Depilación de bigote con cera
Depilación de pómulos con hilo
Depilación de pómulos con cera
Depilación de barbilla con hilo
Depilación de barbilla con cera
Depilación de cara con hilo
Depilación de cara con cera
Depilación de patilla con hilo
Depilación de patilla con cera
Depilación de nariz con cera
Depilación de axilas con hilo
Depilación de axilas con cera
Depilación de pecho con cera
Depilación de espalda con cera
Depilación de bikini con cera
Depilación brasilera con cera
Depilación media brasilera con cera
Depilación de brazo completo con cera
Depilación de medio brazo con cera
Decoloración de brazos
Depilación de pierna completa con cera
Depilación de media pierna con cera
Depilación de cuerpo completo con cera
Depilación de pompis con cera
Barba

Tabla 69. Tratamientos

TRATAMIENTOS
Sellador de puntas
Mantenión de color
Brillo para el cabello
Hidratación del cabello
Keratina sin formol
Rizado permanente
Ampollas
Botox capilar
Repolarización
Tratamiento con gorro térmico

Tabla 70. Peinados

PEINADOS
Cepillado para cabello largo
Cepillado para cabello mediano
Cepillado para cabello corto
Cepillado para extensiones de cabello
Planchado para cabello largo
Planchado para cabello mediano
Planchado para cabello corto
Planchado para extensiones de cabello
Rizos/Ondas de Agua
Rizos para cabello largo
Rizos para cabello mediano
Rizos para cabello corto
Rizos para extensiones de cabello
Moños
Peinados para eventos sociales
Aplicación de extensiones de cabello
Extensiones de cabello

Tabla 71. Cortes de Cabello

CORTES DE CABELLO
Corte para mujer
Corte para hombre
Corte para niña
Corte de cerquillo

Tabla 72. Maquillaje

MAQUILLAJE
Maquillaje para eventos sociales
Maquillaje para novia
Maquillaje casual
Maquillaje para niñas
Pestañas postizas
Aplicación de pestañas

Tabla 73. Productos para el Cuidado de Cabello

PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE CABELLO	
PRODUCTO	MARCA
ACONDICIONADOR D'FABULOUS	Truss
ACONDICIONADOR X-TENSO CARE	Loreal
CREMA ALISADORA CURL RELAXER 200 ML.	Nouvelle
CREMA ALISANTE X-TENSO ALISADOS COLORIDOS	Nouvelle
CREMA ALISANTE X-TENSO COLOR 200 MG	Loreal
CREMA ALISANTE X-TENSO NATURALES 200 MG	Loreal
CREMA ALISANTE X-TENSO NATURALES R 200 MG	Loreal
CREMA CONTROL ANTI FRIZZ	Schwarzkopf
CREMA MOLDEADORA DE CABELLO	Schwarzkopf
CREMA REVELADORA MAJICREME 20V DE 1 LITRO	Loreal
CREMA REVELADORA MAJICREME 30V DE 1 LITRO	Loreal
CREMA REVELADORA MAJICREME 40 V DE 1 LITRO	Loreal
CREMA REVELADORA RICHE 20V DE 1 LITRO	Inoa
CREMA REVELADORA RICHE 30 V.	Inoa
MOUSSE	Nouvelle
NEUTRALIZADOR X-TENSO 950 MG	Loreal
SHAMPOO 500 ML FORCE	Loreal
SHAMPOO 500 ML ABSOLUT	Loreal
SHAMPOO BC CUERO CABELLUDO GRASO	Schwarzkopf
SHAMPOO COLORGLOW DE 1 LITRO	Nouvelle
SHAMPOO COLORGLOW DE 250 ml	Nouvelle
SHAMPOO COLORGLOW TRUE SILVER 250 ML	Nouvelle
SHAMPOO FORCE VECTOR DE 250 MG	Loreal
SHAMPOO MOLLIE DE GALON	Todo Estilista
SHAMPOO POST	Inoa
SHAMPOO PURE RESOURCE CABELLOS GRASOS	Loreal
SHAMPOO RESTAURADOR	Schwarzkopf
SHAMPOO REVIVER DE FABULOUS	Truss
SHAMPOO SILVER	Schwarzkopf
SHAMPOO X-TENSO CARE	Loreal
TRATAMIENTO INSTANT. MOISTURE KICK	Schwarzkopf
TRATAMIENTO CHOLESTEROL	Schwarzkopf
TRATAMIENTO COLORGLOW	Nouvelle
TRATAMIENTO CREMA LIQUIDA FIBERCEUT	Truss
TRATAMIENTO DOBLE SHOT	Nouvelle
TRATAMIENTO EVERYDAY	Nouvelle
TRATAMIENTO GOTAS DE LUZ	Nouvelle
TRATAMIENTO BONACURE REPAIR RESCUE	Schwarzkopf
TRATAMIENTO MASCARILLA REFRESHING CACAO	Nouvelle
TRATAMIENTO POMO DIAMANTE SEMIDILINO	Truss
TRATAMIENTO POMO FIBERCEUT	Loreal
TRATAMIENTO PUNTAS REPAIR RESCUE	Schwarzkopf
TRATAMIENTO REESCTRUCTURANTE	Schwarzkopf
TRATAMIENTO REJUVENECEDOR DIAMANTE	Truss
TRATAMIENTO RESTRUCTURANTE CURL ME UP	Nouvelle
TRATAMIENTOS INTENSIVO CHOCOLATE	Nouvelle

ANEXO 7: LISTA DE PRECIOS

Tabla 74. Lista de Precios Servicios

LISTA DE PRECIOS	
SERVICIO	PRECIO
Corte para mujer	\$ 12,00
Corte para hombre	\$ 7,00
Corte para niña	\$ 7,00
Corte para niño	\$ 6,00
Corte de cerquillo	\$ 3,00
Tinte completo para cabello largo	\$ 45,00
Tinte completo sin amoníaco para cabello largo	\$ 60,00
Tinte completo para cabello mediano	\$ 40,00
Tinte completo sin amoníaco para cabello mediano	\$ 50,00
Tinte completo para cabello corto	\$ 35,00
Tinte completo sin amoníaco para cabello corto	\$ 45,00
Tinte para raíces	\$ 30,00
Tinte sin amoníaco para raíces	\$ 40,00
Tinte parte frontal	\$ 15,00
Tinte sin amoníaco parte frontal	\$ 20,00
Tinte patillas	\$ 6,00
Tinte sin amoníaco patillas	\$ 10,00
Mechas de color con gorro	\$ 45,00
Mechas sin amoníaco de color con gorro	\$ 55,00
Mechas de color con aluminio	\$ 55,00
Mechas sin amoníaco de color con aluminio	\$ 60,00
Rayitos de color	\$ 45,00
Rayitos sin amoníaco de color	\$ 50,00
Iluminaciones	\$ 45,00
Iluminaciones sin amoníaco	\$ 50,00
Aplicación de tinte	\$ 18,00
Aplicación de henna	\$ 18,00
Henna Zoussa	\$ 30,00
Tinturación de extensiones de cabello	\$ 25,00
Cepillado para cabello largo	\$ 12,00
Cepillado para cabello mediano	\$ 8,00
Cepillado para cabello corto	\$ 7,00
Cepillado para extensiones de cabello	\$ 6,00
Planchado para cabello largo	\$ 10,00
Planchado para cabello mediano	\$ 8,00
Planchado para cabello corto	\$ 8,00
Planchado para extensiones de cabello	\$ 5,00
Rizos/Ondas de Agua	\$ 10,00
Rizos para cabello largo	\$ 10,00
Rizos para cabello mediano	\$ 9,00
Rizos para cabello corto	\$ 7,00
Rizos para extensiones de cabello	\$ 5,00
Moños	\$ 18,00
Peinados para eventos sociales	\$ 20,00
Aplicación de extensiones de cabello	\$ 5,00
Extensiones de cabello	\$ 100,00
Sellador de puntas	\$ 50,00
Mantenimiento de color	\$ 30,00
Brillo para el cabello	\$ 30,00
Hidratación del cabello	\$ 30,00

Keratina sin formol	\$ 180,00
Rizado permanente	\$ 45,00
Ampollas	\$ 10,00
Botox capilar	\$ 40,00
Repolarización	\$ 40,00
Tratamiento con gorro térmico	\$ 12,00
Depilación de cejas con hilo	\$ 5,00
Depilación de cejas con cera	\$ 3,00
Depilación de cejas con cuchilla	\$ 3,00
Depilación de bigote con hilo	\$ 5,00
Depilación de bigote con cera	\$ 3,00
Depilación de pómulos con hilo	\$ 5,00
Depilación de pómulos con cera	\$ 3,00
Depilación de barbilla con hilo	\$ 8,00
Depilación de barbilla con cera	\$ 5,00
Depilación de cara con hilo	\$ 20,00
Depilación de cara con cera	\$ 15,00
Depilación de patilla con hilo	\$ 8,00
Depilación de patilla con cera	\$ 4,00
Depilación de nariz con cera	\$ 3,00
Depilación de axilas con cera	\$ 6,00
Depilación de axilas con hilo	\$ 9,00
Depilación de pecho con cera	\$ 20,00
Depilación de espalda con cera	\$ 15,00
Depilación de bikini con cera	\$ 7,00
Depilación brasilera con cera	\$ 15,00
Depilación media brasilera con cera	\$ 10,00
Depilación de brazo completo con cera	\$ 14,00
Depilación de medio brazo con cera	\$ 7,00
Decoloración de brazos	\$ 6,00
Depilación de pierna completa con cera	\$ 18,00
Depilación de media pierna con cera	\$ 8,00
Depilación de cuerpo completo con cera	\$ 35,00
Depilación de pompis con cera	\$ 7,00
Barba	\$ 6,00
Manicure	\$ 7,00
Manicure con esmalte permanente	\$ 15,00
Manicure con esmalte sin formol	\$ 10,00
Manicure exprés	\$ 4,00
Manicure exprés con esmalte permanente	\$ 12,00
Manicure exprés con esmalte sin formol	\$ 8,00
Pintado de uñas	\$ 3,00
Pintado de uñas con esmalte permanente	\$ 10,00
Pintado de uñas con esmalte sin formol	\$ 6,00
Manicure hombre	\$ 6,00
Pedicure	\$ 12,00
Pedicure con esmalte sin formol	\$ 15,00
Pedicure hombre	\$ 10,00
Uñas de gel	\$ 35,00
Uñas postizas	\$ 15,00
Extensiones de uñas	\$ 35,00
Maquillaje para eventos sociales	\$ 18,00
Maquillaje para novia	\$ 20,00
Maquillaje casual	\$ 15,00
Maquillaje para niñas	\$ 10,00

Pestañas postizas	\$ 12,00
Aplicación de pestañas	\$ 6,00

Tabla 75. Lista de Precios Productos

PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE CABELLO				
PRODUCTO	MARCA	PRECIO	IVA	PRECIO TOTAL
ACONDICIONADOR D'FABULOUS	Truss	\$ 25,99	12%	\$ 29,11
ACONDICIONADOR X-TENSO CARE	Loreal	\$ 23,50	12%	\$ 26,32
CREMA ALISADORA CURL RELAXER 200 ML.	Nouvelle	\$ 25,58	12%	\$ 28,65
CREMA ALISANTE X-TENSO ALISADOS COLORIDOS	Nouvelle	\$ 25,58	12%	\$ 28,65
CREMA ALISANTE X-TENSO COLOR 200 MG	Loreal	\$ 25,58	12%	\$ 28,65
CREMA ALISANTE X-TENSO NATURALES 200 MG	Loreal	\$ 25,58	12%	\$ 28,65
CREMA ALISANTE X-TENSO NATURALES R 200 MG	Loreal	\$ 25,58	12%	\$ 28,65
CREMA CONTROL ANTI FRIZZ	Schwarzkopf	\$ 25,58	12%	\$ 28,65
CREMA MOLDEADORA DE CABELLO	Schwarzkopf	\$ 25,58	12%	\$ 28,65
CREMA REVELADORA MAJICREME 20V DE 1 LITRO	Loreal	\$ 25,58	12%	\$ 28,65
CREMA REVELADORA MAJICREME 30V DE 1 LITRO	Loreal	\$ 25,58	12%	\$ 28,65
CREMA REVELADORA MAJICREME 40 V DE 1 LITRO	Loreal	\$ 25,58	12%	\$ 28,65
CREMA REVELADORA RICHE 20V DE 1 LITRO	Inoa	\$ 25,58	12%	\$ 28,65
CREMA REVELADORA RICHE 30 V.	Inoa	\$ 25,58	12%	\$ 28,65
MOUSSE	Nouvelle	\$ 17,00	12%	\$ 19,04
NEUTRALIZADOR X-TENSO 950 MG	Loreal	\$ 24,50	12%	\$ 27,44
SHAMPOO 500 ML FORCE	Loreal	\$ 19,84	12%	\$ 22,22
SHAMPOO 500 ML ABSOLUT	Loreal	\$ 19,84	12%	\$ 22,22
SHAMPOO BC CUERO CABELLUDO GRASO	Schwarzkopf	\$ 25,99	12%	\$ 29,11
SHAMPOO COLORGLOW DE 1 LITRO	Nouvelle	\$ 30,00	12%	\$ 33,60
SHAMPOO COLORGLOW DE 250 ml	Nouvelle	\$ 20,78	12%	\$ 23,27
SHAMPOO COLORGLOW TRUE SILVER 250 ML	Nouvelle	\$ 20,70	12%	\$ 23,18
SHAMPOO FORCE VECTOR DE 250 MG	Loreal	\$ 19,84	12%	\$ 22,22
SHAMPOO MOLLIE DE GALON	Todo Estilista	\$ 19,84	12%	\$ 22,22
SHAMPOO POST	Inoa	\$ 19,84	12%	\$ 22,22
SHAMPOO PURE RESOURCE CABELLOS GRASOS	Loreal	\$ 19,84	12%	\$ 22,22
SHAMPOO RESTAURADOR	Schwarzkopf	\$ 23,55	12%	\$ 26,38
SHAMPOO REVIVER DE FABULOUS	Truss	\$ 19,84	12%	\$ 22,22
SHAMPOO SILVER	Schwarzkopf	\$ 24,90	12%	\$ 27,89
SHAMPOO X-TENSO CARE	Loreal	\$ 19,80	12%	\$ 22,18
TRATAMIENTO INSTANT. MOISTURE KICK	Schwarzkopf	\$ 23,81	12%	\$ 26,67
TRATAMIENTO CHOLESTEROL	Schwarzkopf	\$ 23,81	12%	\$ 26,67
TRATAMIENTO COLORGLOW	Nouvelle	\$ 23,81	12%	\$ 26,67
TRATAMIENTO CREMA LIQUIDA FIBERCEUT	Truss	\$ 23,81	12%	\$ 26,67
TRATAMIENTO DOBLE SHOT	Nouvelle	\$ 23,81	12%	\$ 26,67
TRATAMIENTO EVERYDAY	Nouvelle	\$ 30,96	12%	\$ 34,68
TRATAMIENTO GOTAS DE LUZ	Nouvelle	\$ 23,81	12%	\$ 26,67
TRATAMIENTO BONACURE REPAIR RESCUE	Schwarzkopf	\$ 23,81	12%	\$ 26,67
TRATAMIENTO MASCARILLA REFRESHING CACAO	Nouvelle	\$ 23,81	12%	\$ 26,67
TRATAMIENTO POMO DIAMANTE SEMIDILINO	Truss	\$ 23,81	12%	\$ 26,67
TRATAMIENTO POMO FIBERCEUT	Loreal	\$ 23,81	12%	\$ 26,67
TRATAMIENTO PUNTAS REPAIR RESCUE	Schwarzkopf	\$ 25,55	12%	\$ 28,62
TRATAMIENTO REESCTRUCTURANTE	Schwarzkopf	\$ 23,81	12%	\$ 26,67

TRATAMIENTO REJUVENECEDOR DIAMANTE	Truss	\$ 23,81	12%	\$ 26,67
TRATAMIENTO RESTRUCTURANTE CURL ME UP	Nouvelle	\$ 23,81	12%	\$ 26,67
TRATAMIENTOS INTENSIVO CHOCOLATE	Nouvelle	\$ 23,81	12%	\$ 26,67

Tabla 76. Justificación de Precios

SERVICIO	COSTO PROMEDIO	COMPETENCIA	VALOR PERCIBIDO	PVP PROMEDIO	UTILIDAD
Cortes de Cabello	\$ 2,00	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 12,00	\$ 10,00
Tintes	\$ 9,00	\$ 50,00	\$ 45,00	\$ 40,00	\$ 31,00
Peinados	\$ 3,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 8,00	\$ 5,00
Tratamientos	\$ 5,00	\$ 45,00	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 35,00
Depilación	\$ 3,00	\$ 20,00	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 15,00
Uñas	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 12,00	\$ 9,00
Maquillaje	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 18,00	\$ 14,00
Venta Productos	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 13,00

Después del análisis del costo promedio, competencia y valor percibido se fijaron los precios, en la mayoría de los servicios el precio es más bajo que la competencia para poder ingresar al mercado con mayor facilidad. De todas maneras se puede observar que la utilidad es más del 100% en la mayoría de los servicios.

Tabla 77. Plan de Medios

MEDIO	OPCIONES	DESCRIPCIÓN	COSTO
Televisión	Teleamazonas	15 comerciales en un programa de 10 puntos	\$ 41.250,00
	Gama TV	12 comerciales en un programa de 9 puntos	\$ 32.835,00
	RTS	20 comerciales en un programa de 9 puntos	\$ 32.012,50
Radio	Alfa Radio	2.700 cuñas	\$ 35.000,00
	La Bruja	2.500 cuñas	\$ 40.000,00
	Hot	2.000 cuñas	\$ 26.000,00
Internet	Facebook	Creación de una página	Gratuito
	Twiter	Creación de una cuenta	Gratuito
	Página web	Un dominio	\$ 45,00
Revistas	Valles	Una publicación	\$ 1.400,00
	Cosas	Una publicación	\$ 1.800,00
	Caras	Una publicación	\$ 2.000,00
Periódico	El Comercio	Media página	\$ 1.600,00
	La Familia	Media página	\$ 1.000,00
	El Metro	Media página	\$ 800,00
Vallas Publicitarias	Cumbayá	Un mes	\$ 1.500,00
	Miravalle	Un mes	\$ 1.200,00
	Tumbaco	Un mes	\$ 1.200,00
Flyers		1.000 flyers	\$ 180,00

Adaptado de Pepsico Alimentos, 2015

ANEXO 8: INSUMOS Y ELEMENTOS DE TRABAJO

8.1 INSUMOS

Tabla 78. Insumos Estilismo

ESTILISMO				
INSUMO	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
ACONDICIONADOR MOLLIE DE GALON	Todo Estilista	\$ 13,84	5	\$ 69,20
ACONDICIONADOR SALOON INN DE 1 LITRO	Todo Estilista	\$ 42,00	1	\$ 42,00
ACTIVADOR 15V DE 1 LITRO	Loreal	\$ 11,60	4	\$ 46,40
ACTIVADOR 6 V DE 1 LITRO	Loreal	\$ 11,60	4	\$ 46,40
ACTIVADOR DE TINTES 9V DE 1 LITRO	Loreal	\$ 11,60	4	\$ 46,40
AMPOLLAS ANTICAIDA	Nouvelle	\$ 28,56	2	\$ 57,12
AMPOLLAS CERUM	Loreal	\$ 28,56	2	\$ 57,12
AMPOLLAS CHOCOLATE ALFAPARF	Nouvelle	\$ 28,56	2	\$ 57,12
AMPOLLAS COLOR GLOW	Nouvelle	\$ 28,56	2	\$ 57,12
AMPOLLAS DIAMANTE SEMIDILINO ALFAPARF	Nouvelle	\$ 28,56	2	\$ 57,12
AMPOLLAS EXPRESS	Schwarzkopf	\$ 40,00	2	\$ 80,00
AMPOLLAS NUTRIMIX	Nouvelle	\$ 28,56	2	\$ 57,12
BIGUDIES DOCENAS	Todo Estilista	\$ 2,70	3	\$ 8,10
CAJA DE GUANTES	Todo Estilista	\$ 12,45	3	\$ 37,35
CAJA DE MASCARILLAS	Todo Estilista	\$ 7,50	3	\$ 22,50
CAJA DE ORQUILLAS NEGRAS CABELLO	Todo Estilista	\$ 1,30	2	\$ 2,60
CAJAS CUCHILLAS PARA DEGRAFILADORA	Todo Estilista	\$ 4,25	3	\$ 12,75
CAJAS DE CUCHILLAS ASTRA	Todo Estilista	\$ 4,25	3	\$ 12,75
CAJAS DE INVISIBLES	Todo Estilista	\$ 1,33	4	\$ 5,32
CERA THRILL	Schwarzkopf	\$ 22,00	2	\$ 44,00
CREMA ALISADORA CURL RELAXER 200 ML.	Nouvelle	\$ 19,58	2	\$ 39,16
CREMA ALISANTE X-TENSO COLORIDOS	Nouvelle	\$ 19,58	2	\$ 39,16
CREMA ALISANTE X-TENSO COLOR 200 MG	Loreal	\$ 19,58	2	\$ 39,16
CREMA ALISANTE X-TENSO NATURAL 200 MG	Loreal	\$ 19,58	2	\$ 39,16
CREMA CONTROL ANTI FRIZZ	Schwarzkopf	\$ 19,58	2	\$ 39,16
CREMA MOLDEADORA DE CABELLO	Schwarzkopf	\$ 19,58	2	\$ 39,16
CREMA REVELADORA MAJICREME DE 1 LITRO	Loreal	\$ 19,58	2	\$ 39,16
CROSHETS DOBLES	Todo Estilista	\$ 0,60	4	\$ 2,40
CUCHILLAS DE DEGRAFILADORA	Todo Estilista	\$ 4,50	6	\$ 27,00
DECOCREAM	Nouvelle	\$ 21,00	2	\$ 42,00
DECOLORANTE DECOFLASH DE 500 mg	Nouvelle	\$ 25,00	4	\$ 100,00
DEGRAFILADORA CON 4 CUCHILLAS	Todo Estilista	\$ 8,50	3	\$ 25,50
DESMANCHADOR DE TINTE SALOON INN	Todo Estilista	\$ 4,25	6	\$ 25,50
ESPONJAS MAGICAS ROJAS	Todo Estilista	\$ 2,50	3	\$ 7,50
FIJADOR DE CABELLO	Nouvelle	\$ 11,00	6	\$ 66,00
FRASCO DE LISO DURADERO	Todo Estilista	\$ 9,00	2	\$ 18,00
GALON ALCOHOL	Todo Estilista	\$ 13,00	2	\$ 26,00
GALON DE ACONDICIONADOR	Todo Estilista	\$ 13,84	2	\$ 27,68
GALON DE JABON LIQUIDO	Todo Estilista	\$ 15,80	2	\$ 31,60
GALON DE SHAMPOO	Todo Estilista	\$ 13,84	2	\$ 27,68
GEL	Todo Estilista	\$ 8,48	2	\$ 16,96
HIDRATANTE	Schwarzkopf	\$ 23,00	2	\$ 46,00
LIQUIDO PERMANENTE DE 1 LITRO	Todo Estilista	\$ 8,00	1	\$ 8,00
MAJICREME DE 20V DE 1 LITRO	Loreal	\$ 9,30	2	\$ 18,60
MAJICREME DE 30V DE 1 LITRO	Loreal	\$ 9,30	2	\$ 18,60
MASCARA POST	Inoa	\$ 32,00	2	\$ 64,00

M0USSE	Todo Estilista	\$ 8,00	3	\$ 24,00
NABAJA	Todo Estilista	\$ 3,50	5	\$ 17,50
NEUTRALIZADOR X-TENSO 950 MG	Loreal	\$ 18,50	2	\$ 37,00
OLEO GEL DE 1 LITRO	Inoa	\$ 13,00	2	\$ 26,00
OSIS BUFF	Schwarzkopf	\$ 14,00	2	\$ 28,00
OXYGENTA 10 V.	Nouvelle	\$ 13,39	2	\$ 26,78
OXYGENTA 20 V. DE 1 LITRO	Nouvelle	\$ 13,39	2	\$ 26,78
OXYGENTA 30 V. DE 1 LITRO	Nouvelle	\$ 13,39	2	\$ 26,78
OXYGENTA 40 V. DE 1 LITRO	Nouvelle	\$ 13,39	2	\$ 26,78
PAQUETE DE LIGAS BIEN GRUESAS NEGRAS	Todo Estilista	\$ 0,44	2	\$ 0,88
PAQUETE DE LIGAS FINITAS BLANCAS	Todo Estilista	\$ 0,40	2	\$ 0,80
PAQUETE DE LIGAS NEGRAS	Todo Estilista	\$ 0,40	2	\$ 0,80
PAQUETE DE ORQUILLAS DORADAS	Todo Estilista	\$ 1,30	2	\$ 2,60
PAQUETE DE PAPEL DE PERMANENTE	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
PAQUETE FUNDA TIPS	Todo Estilista	\$ 1,80	4	\$ 7,20
PAQUETE LIGAS GRANDES	Todo Estilista	\$ 0,45	2	\$ 0,90
PAQUETES DE LIGAS DE COLORES MEDIANAS	Todo Estilista	\$ 0,50	2	\$ 1,00
PASTA MOLDEADORA	Gloria Saltos	\$ 5,00	3	\$ 15,00
PINZAS DE CABELLO	Todo Estilista	\$ 0,40	30	\$ 12,00
PINZAS METALICAS	Todo Estilista	\$ 2,25	10	\$ 22,50
PROTECTOR DE CALOR	Truss	\$ 5,30	3	\$ 15,90
REMOVEDORES DE COLOR	Gloria Saltos	\$ 4,60	3	\$ 13,80
ROLLOS PAPEL ALUMINIO	Todo Estilista	\$ 3,20	4	\$ 12,80
RULOS AZULES GIGANTES	Todo Estilista	\$ 2,15	5	\$ 10,75
RULOS EXTRA GRANDES AMARILLOS	Todo Estilista	\$ 2,15	5	\$ 10,75
RULOS GRANDES	Todo Estilista	\$ 2,15	5	\$ 10,75
RULOS MEDIANOS	Todo Estilista	\$ 2,15	5	\$ 10,75
RULOS PEQUENIOS	Todo Estilista	\$ 2,15	5	\$ 10,75
SERUM ANTI FRIZZ CARE	Loreal	\$ 17,50	2	\$ 35,00
SHAMPOO DE 1.5 LITROS	Inoa	\$ 13,84	2	\$ 27,68
SHAMPOO SALOON INN DE 1 LITRO	Truss	\$ 23,00	1	\$ 23,00
SILICONAS	Truss	\$ 4,25	3	\$ 12,75
SPRAY DE CABELLO ALLSET	Todo Estilista	\$ 19,61	1	\$ 19,61
SPRAY LACA SALOON IN	Todo Estilista	\$ 19,61	1	\$ 19,61
TRATAMIENTO INSTANT. MOISTURE KICK	Schwarzkopf	\$ 17,81	2	\$ 35,62
TRATAMIENTO CHOLESTEROL	Schwarzkopf	\$ 17,81	2	\$ 35,62
TRATAMIENTO COLORGLOW	Nouvelle	\$ 17,81	2	\$ 35,62
TRATAMIENTO DOBLE SHOT	Nouvelle	\$ 17,81	2	\$ 35,62
TRATAMIENTO GOTAS DE LUZ	Nouvelle	\$ 17,81	2	\$ 35,62
TRATAMIENTO MASCARILLA CACAO	Nouvelle	\$ 17,81	2	\$ 35,62
TRATAMIENTO PUNTAS REPAIR RESCUE	Schwarzkopf	\$ 19,55	2	\$ 39,10
TRATAMIENTO REESCTRUCTURANTE	Schwarzkopf	\$ 17,81	2	\$ 35,62
TRATAMIENTO REJUVENECEDOR DIAMANTE	Truss	\$ 17,81	2	\$ 35,62
TRATAMIENTO RESTRUCTURANTECURLMEUP	Nouvelle	\$ 17,81	1	\$ 17,81
TRATAMIENTOS INTENSIVO CHOCOLATE	Nouvelle	\$ 17,81	1	\$ 17,81
TOTAL				\$ 2.593,51

Tabla 79. Insumos Tintes

TINTES				
INSUMO	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
4	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
4,45	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
5	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30

5,12	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
5,3	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
5,45	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
5,5	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
6	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
6,1	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
6,3	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
7	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
7,3	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
7,31	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
8	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
8,1	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
9,01	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
9,13	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
10	Inoa	\$ 11,30	1	\$ 11,30
clear	Loreal-Día Richeesse	\$ 5,50	1	\$ 5,50
2,1	Loreal-Día Richeesse	\$ 5,50	1	\$ 5,50
3	Loreal-Día Richeesse	\$ 5,50	1	\$ 5,50
5	Loreal-Día Richeesse	\$ 5,50	1	\$ 5,50
6	Loreal-Día Richeesse	\$ 5,50	1	\$ 5,50
7	Loreal-Día Richeesse	\$ 5,50	1	\$ 5,50
8	Loreal-Día Richeesse	\$ 5,50	1	\$ 5,50
8,31	Loreal-Día Richeesse	\$ 5,50	1	\$ 5,50
9,01	Loreal-Dialight	\$ 5,50	1	\$ 5,50
9,02	Loreal-Dialight	\$ 5,50	1	\$ 5,50
9,13	Loreal-Dialight	\$ 5,50	1	\$ 5,50
10,12	Loreal-Dialight	\$ 5,50	1	\$ 5,50
10.13	Loreal-Dialight	\$ 5,50	1	\$ 5,50
NEGRO	Loreal-Henna	\$ 7,60	1	\$ 7,60
CAFÉ	Loreal-Henna	\$ 7,60	1	\$ 7,60
COBRIZO	Loreal-Henna	\$ 7,60	1	\$ 7,60
900S	Loreal-Majiblond	\$ 5,80	1	\$ 5,80
901S	Loreal-Majiblond	\$ 5,80	1	\$ 5,80
4	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
4,45	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
5	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
5,2	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
6	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
6	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
6,1	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
6,46	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
6,66	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
7	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
7,07	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
7,1	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
8,1	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
8,11	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
9,1	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
10,1	Loreal-Majirel	\$ 5,80	1	\$ 5,80
3	Loreal-Richeesse	\$ 5,50	1	\$ 5,50
5	Loreal-Richeesse	\$ 5,50	1	\$ 5,50
6,01	Loreal-Richeesse	\$ 5,50	1	\$ 5,50
7,46	Loreal-Richeesse	\$ 5,50	1	\$ 5,50
8	Loreal-Richeesse	\$ 5,50	1	\$ 5,50
5.35	Loreal-Supreme	\$ 5,50	1	\$ 5,50

5,45	Loreal-Supreme	\$ 5,50	1	\$ 5,50
6,31	Loreal-Supreme	\$ 5,50	1	\$ 5,50
6,54	Loreal-Supreme	\$ 5,50	1	\$ 5,50
7,41	Loreal-Supreme	\$ 5,50	1	\$ 5,50
5,2	Loreal-Supreme	\$ 5,50	1	\$ 5,50
6,66	Loreal-Supreme	\$ 5,50	1	\$ 5,50
8,31	Loreal-Supreme	\$ 5,50	1	\$ 5,50
.000	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
.066	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
.044	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
.088	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
1 N	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
1.10	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
3 N	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
4 N	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
4.45	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
4.7	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
5 N	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
5.0	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
5.1	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
5,34	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
5,43	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
5,53	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
5,62	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
6 N	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
6.0	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
6.1	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
6,34	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
6,53	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
7 N	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
7.0	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
7.1	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
7.2	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
7,34	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
7,53	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
8.0	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
8.1	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
8,13	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
8.2	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
8.3	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
8,31	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
9.0	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
9.1	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
9,13	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
9.2	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
9,201	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
9,31	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
90,02	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
10,31	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
90,01	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
90,32	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
12,20	Nouvelle	\$ 6,24	1	\$ 6,24
505 N	Nouvelle-Chi	\$ 6,24	1	\$ 6,24
REVELADOR	Nouvelle-Chi	\$ 12,48	1	\$ 12,48
TINTE AZUL	Schwarzkopf	\$ 7,90	1	\$ 7,90

TINTE VERDE	Schwarzkopf	\$ 7,90	1	\$ 7,90
TINTE 100-4	Schwarzkopf	\$ 7,90	1	\$ 7,90
100-77	Schwarzkopf-Igora	\$ 7,90	1	\$ 7,90
100-88	Schwarzkopf-Igora	\$ 7,90	1	\$ 7,90
0-11 ARGENTA	Schwarzkopf-Igora	\$ 7,90	1	\$ 7,90
0-22 AZUL	Schwarzkopf-Igora	\$ 7,90	1	\$ 7,90
0-55 DORADO	Schwarzkopf-Igora	\$ 7,90	1	\$ 7,90
TOTAL				\$ 836,32

Tabla 80. Insumos Manicure y Pedicure

MANICURE Y PEDICURE				
INSUMO	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
ACEITE DE ALMENDRAS DE 500 ML	Todo Estilista	\$ 2,54	2	\$ 5,08
ACEITE DE CUTICULA 30cc	Todo Estilista	\$ 3,80	2	\$ 7,60
BLOQUES PULIDORES BLANCOS	Todo Estilista	\$ 1,33	10	\$ 13,30
BRILLOS MASGLO	Todo Estilista	\$ 2,50	10	\$ 25,00
BRILLOS SECANTES MASGLO	Todo Estilista	\$ 2,50	5	\$ 12,50
BRUJITA PARA UÑAS	Todo Estilista	\$ 1,50	3	\$ 4,50
CAJA SET UÑAS DE GEL	Todo Estilista	\$ 110,00	1	\$ 110,00
CAJAS DE CUCHILLAS PARA PEDICURE	Todo Estilista	\$ 4,25	3	\$ 12,75
CREMA DE MANOS DE 500g BIOTANIC	Todo Estilista	\$ 4,00	4	\$ 16,00
DISOLVENTE DE ESMALTE MASGLO	Todo Estilista	\$ 3,80	2	\$ 7,60
DISOLVENTE DE ESMALTE MOLLIE	Todo Estilista	\$ 2,90	2	\$ 5,80
ESMALTE BASE DE UNAS	Truss	\$ 5,00	1	\$ 5,00
ESMALTE BRILLO SECANTE	Truss	\$ 5,00	1	\$ 5,00
ESMALTE CRAKELADO BRONCE	Truss	\$ 5,00	1	\$ 5,00
ESMALTE CRAKELADO MALVA	Truss	\$ 5,00	1	\$ 5,00
ESMALTE CRAKELADO ORO	Truss	\$ 5,00	1	\$ 5,00
ESMALTE CRAKELADO PLATA	Truss	\$ 5,00	1	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO CALMADA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO EDUCADA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO EJECUTIVA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE NEGRO	Truss	\$ 5,00	1	\$ 5,00
ESMALTE CAFÉ	Truss	\$ 5,00	1	\$ 5,00
ESMALTE CAFÉ FRANCES	Truss	\$ 5,00	1	\$ 5,00
ESMALTE CELESTE PASTEL	Truss	\$ 5,00	1	\$ 5,00
ESMALTE ESCARCHA DORADA MASGLO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE GEL POLISH BASE DE UNAS	Todo Estilista	\$ 13,00	1	\$ 13,00
ESMALTE GEL POLISH BING CHERRIES	Todo Estilista	\$ 13,00	1	\$ 13,00
ESMALTE GEL POLISH BLACK LAVA	Todo Estilista	\$ 13,00	1	\$ 13,00
ESMALTE GEL POLISH BRANDY WINE	Todo Estilista	\$ 13,00	1	\$ 13,00
ESMALTE GEL POLISH CAPA BRILLO	Todo Estilista	\$ 13,00	1	\$ 13,00
ESMALTE GEL POLISH CASHMERE BLUSH	Todo Estilista	\$ 13,00	1	\$ 13,00
ESMALTE GEL POLISH CON-FUSHION	Todo Estilista	\$ 13,00	1	\$ 13,00
ESMALTE GEL POLISH DESHIDRATADOR	Todo Estilista	\$ 13,00	1	\$ 13,00
ESMALTE GEL POLISH FIRE WORKS	Todo Estilista	\$ 13,00	1	\$ 13,00
ESMALTE GEL POLISH JUPITER BLUE	Todo Estilista	\$ 13,00	1	\$ 13,00
ESMALTE GEL POLISH MAVI SUNSET	Todo Estilista	\$ 13,00	1	\$ 13,00
ESMALTE GEL POLISH MOKA PINK	Todo Estilista	\$ 13,00	1	\$ 13,00
ESMALTE GEL POLISH MOLLY	Todo Estilista	\$ 13,00	1	\$ 13,00
ESMALTE GEL POLISH SEA PEARL	Todo Estilista	\$ 13,00	1	\$ 13,00
ESMALTE JOLIE CHILLI	Todo Estilista	\$ 2,15	2	\$ 4,30

ESMALTE MASGLO MENTIROSA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO ACTUAL ROSADO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO ANGELICAL	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO ATRACTIVA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO AVENTURERA ROJO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO BASE DE UNAS	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO BLANCO TIZA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO CELOSA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO CHIFLADA ROJO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO EXTROVERTIDA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO FANTASTICA ROJO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO FIESTA ROJO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO FRANCES	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO FRANCES EXITOSA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO FRANCES NOVIA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO FRAN. PRISIONERA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO FRANCES SERIA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO FRAN. SOFISTICADA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO FUFURUFA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO FURIOSA FUCSIA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO GLAMOROSA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO GOLOSA ROJO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO GOMELA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO HONESTA MORADO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO INGENIOSA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO INTELECTUAL	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO MAGICA ROJO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO MATRIMONIO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO PINOERA ROJO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO PLATEADO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO QUINCEANERA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO REBELDE	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO RESERVADA MORADO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO ROMANTICA ROJO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO SANGRE DE TORO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO SEDUCTORA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO SOFISTICADA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE MASGLO UNIVERSITARIA ROJO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTE RODHER CRAKELADO ROSA	Todo Estilista	\$ 2,00	2	\$ 4,00
ESMALTE RODHER JAZMIN MORADO	Todo Estilista	\$ 2,00	2	\$ 4,00
ESMALTE RODHER MANDARINA	Todo Estilista	\$ 2,00	2	\$ 4,00
ESMALTE RODHER ROSA FRANCESA	Todo Estilista	\$ 2,00	2	\$ 4,00
ESMALTE RODHER TEEN AMARILLO	Todo Estilista	\$ 2,00	2	\$ 4,00
ESMALTE RODHER TEEN JEANS	Todo Estilista	\$ 2,00	2	\$ 4,00
ESMALTE RODHER TEEN MAGENTA	Todo Estilista	\$ 2,00	2	\$ 4,00
ESMALTE RODHER TEEN VERDE NEON	Todo Estilista	\$ 2,00	2	\$ 4,00
ESMALTE RODHER VERDE DECORACION	Todo Estilista	\$ 2,00	2	\$ 4,00
ESMALTE ROSA PASTEL	Todo Estilista	\$ 2,00	2	\$ 4,00
ESMALTE SALLY HANSEN	Todo Estilista	\$ 7,00	2	\$ 14,00
ESMALTE VOGUE MAR	Todo Estilista	\$ 2,20	2	\$ 4,40
ESMALTE VOGUE OCEANO	Todo Estilista	\$ 2,20	2	\$ 4,40
ESMALTES ESCARCHA	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
ESMALTES RODHER FRAN.CAPPUCHINO	Todo Estilista	\$ 2,00	2	\$ 4,00
ESMALTES VARIOS EN COLORES VIVOS	Todo Estilista	\$ 2,00	2	\$ 4,00
EXFOLIANTE MANOS Y PIES	Todo Estilista	\$ 28,57	3	\$ 85,71

FRASCOS DE CICATRIZANTE	Todo Estilista	\$ 1,30	3	\$ 3,90
FRASCOS DE ESCARCHA	Todo Estilista	\$ 0,80	2	\$ 1,60
GALON QUITA ESMALTE	Todo Estilista	\$ 1,74	2	\$ 3,48
MUESTRARIO DE UÑAS GEL POLISH	Todo Estilista	\$ 0,00	2	\$ 0,00
PAQUETE PARAFINA	Todo Estilista	\$ 4,50	1	\$ 4,50
PEGA DE UÑAS	Todo Estilista	\$ 1,60	2	\$ 3,20
PIEDRAS TIZA PARA CUTICULA	Todo Estilista	\$ 1,20	4	\$ 4,80
PINCELES PARA DECORAR	Todo Estilista	\$ 0,75	7	\$ 5,25
REMOVEDOR CUTICULA DE 240cc	Todo Estilista	\$ 3,80	3	\$ 11,40
REMOVEDOR DE CALLOS 240cc	Todo Estilista	\$ 3,80	3	\$ 11,40
RODELA MUESTRARIO COLOR DE UÑAS	Todo Estilista	\$ 0,00	2	\$ 0,00
RODELAS DISEÑADORAS DE MANICURE	Todo Estilista	\$ 35,00	1	\$ 35,00
ROLLO DE ALGODÓN	Todo Estilista	\$ 4,20	3	\$ 12,60
ROLLOS DE FUNDAS RAYADAS	Todo Estilista	\$ 2,10	2	\$ 4,20
SACHET DE UNAS POSTIZAS	Todo Estilista	\$ 0,75	4	\$ 3,00
SANDALIAS DESECHABLES PEDICURE	Todo Estilista	\$ 1,29	5	\$ 6,45
SET DE UÑAS POSTIZAS PARA GEL DOUS	Todo Estilista	\$ 2,90	2	\$ 5,80
TOTAL				\$ 944,52

Tabla 81. Insumos Depilación

DEPILACIÓN				
INSUMO	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
ACEITE NARANJA	Todo Estilista	\$ 4,50	2	\$ 9,00
CERA DE MIEL	Todo Estilista	\$ 8,02	2	\$ 16,04
CERA DEPI SOL	Todo Estilista	\$ 8,00	2	\$ 16,00
ROLLO TELA PARA DEPILAR 17m	Todo Estilista	\$ 6,00	2	\$ 12,00
TALCO 250 cc	Todo Estilista	\$ 3,20	2	\$ 6,40
TARRO DE CERA DEPILADORA	Todo Estilista	\$ 5,00	2	\$ 10,00
AFTER SHAVE NIVEA	Todo Estilista	\$ 10,20	1	\$ 10,20
TOTAL				\$ 79,64

Tabla 82. Insumos Maquillaje

MAQUILLAJE				
INSUMO	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
LAPIZ DELINEADOR OJOS	Todo Estilista	\$ 1,30	1	\$ 1,30
APLICADOR DE PESTAÑAS	Todo Estilista	\$ 2,10	1	\$ 2,10
BASE LIQUIDA	Todo Estilista	\$ 4,50	1	\$ 4,50
BLUSH	Todo Estilista	\$ 4,25	1	\$ 4,25
BRILLO LABIAL	Todo Estilista	\$ 1,80	1	\$ 1,80
BROCHA GRUESA PARA POLVOS	Todo Estilista	\$ 1,90	1	\$ 1,90
CAJA DE SOMBRAS	Todo Estilista	\$ 15,00	1	\$ 15,00
CORRECTORES DE OJERAS	Todo Estilista	\$ 2,00	1	\$ 2,00
DELINEADOR DE LABIOS	Todo Estilista	\$ 1,30	1	\$ 1,30
DELINEADOR NEGRO LIQUIDO VOGUE	Todo Estilista	\$ 3,00	1	\$ 3,00
ESPONJA FACIAL REDONDA GRANDE	Todo Estilista	\$ 1,30	1	\$ 1,30
ESPONJA REDONDAS PARA MAQUILLAJE	Todo Estilista	\$ 1,10	1	\$ 1,10
ESPONJAS FACIALES PEQUENAS	Todo Estilista	\$ 1,10	1	\$ 1,10
JUEGOS DE PESTAÑAS ENTERAS	Todo Estilista	\$ 4,25	1	\$ 4,25
LABIALES	Todo Estilista	\$ 2,90	4	\$ 11,60

PAQUETES DE PAÑOS DESMAQUILLANTES	Todo Estilista	\$ 2,70	1	\$ 2,70
PAQUETES DE PESTAÑAS POSTIZAS M	Todo Estilista	\$ 4,25	1	\$ 4,25
PAQUETES DE PESTAÑAS POSTIZAS S	Todo Estilista	\$ 4,25	1	\$ 4,25
PEGA PARA PESTAÑAS	Todo Estilista	\$ 3,10	1	\$ 3,10
PEGA PARA PESTAÑAS INDIVIDUALES	Todo Estilista	\$ 3,10	1	\$ 3,10
POLVOS COMPACTOS	Todo Estilista	\$ 6,80	1	\$ 6,80
POLVOS SUELTOS	Todo Estilista	\$ 6,80	1	\$ 6,80
REMOVEDOR DE PESTAÑAS POSTIZAS	Todo Estilista	\$ 3,50	1	\$ 3,50
RIMEL NEGRO VOGUE	Todo Estilista	\$ 3,90	1	\$ 3,90
RIZADOR DE PESTAÑAS	Todo Estilista	\$ 2,00	1	\$ 2,00
SET DE SOMBRAS PROFESIONALES	Todo Estilista	\$ 25,00	1	\$ 25,00
SOMBRAS PARA DELINEAR OJOS Y CEJAS	Todo Estilista	\$ 17,00	1	\$ 17,00
TOTAL				\$ 138,90

Tabla 83. Productos para el Cabello

PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE CABELLO				
PRODUCTO	PROVEEDOR	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
ACONDICIONADOR D'FABULOUS	Truss	\$ 17,85	2	\$ 35,70
ACONDICIONADOR X-TENSO CARE	Loreal	\$ 15,63	2	\$ 31,25
CREMA ALISADORA CURL RELAXER 200 ML.	Nouvelle	\$ 17,48	2	\$ 34,96
CREMA ALISANTE X-TENSO ALISADOS	Nouvelle	\$ 17,48	2	\$ 34,96
CREMA ALISANTE X-TENSO COLOR 200 MG	Loreal	\$ 17,48	2	\$ 34,96
CREMA ALISANTE X-TENSO NATURALES	Loreal	\$ 17,48	2	\$ 34,96
CREMA ALISANTE X-TENSO NATURALES R	Loreal	\$ 17,48	2	\$ 34,96
CREMA CONTROL ANTI FRIZZ	Schwarzkopf	\$ 17,48	2	\$ 34,96
CREMA MOLDEADORA DE CABELLO	Schwarzkopf	\$ 17,48	2	\$ 34,96
CREMA REVELADORA MAJICREME 20V DE	Loreal	\$ 17,48	2	\$ 34,96
CREMA REVELADORA MAJICREME 30V D	Loreal	\$ 17,48	2	\$ 34,96
CREMA REVELADORA MAJICREME 40 V	Loreal	\$ 17,48	2	\$ 34,96
CREMA REVELADORA RICHE 20V	Inoa	\$ 17,48	2	\$ 34,96
CREMA REVELADORA RICHE 30 V.	Inoa	\$ 17,48	2	\$ 34,96
MOUSSE	Nouvelle	\$ 9,82	2	\$ 19,64
NEUTRALIZADOR X-TENSO 950 MG	Loreal	\$ 16,52	2	\$ 33,04
SHAMPOO 500 ML FORCE	Loreal	\$ 12,36	2	\$ 24,71
SHAMPOO 500 ML ABSOLUT	Loreal	\$ 12,36	2	\$ 24,71
SHAMPOO BC CUERO CABELLUDO GRASO	Schwarzkopf	\$ 17,85	2	\$ 35,70
SHAMPOO COLORGLOW DE 1 LITRO	Nouvelle	\$ 21,43	2	\$ 42,86
SHAMPOO COLORGLOW DE 250 ml	Nouvelle	\$ 13,20	2	\$ 26,39
SHAMPOO COLORGLOW TRUE SILVER	Nouvelle	\$ 13,13	2	\$ 26,25
SHAMPOO FORCE VECTOR DE 250 MG	Loreal	\$ 12,36	2	\$ 24,71
SHAMPOO MOLLIE DE GALON	Todo Estilista	\$ 12,36	2	\$ 24,71
SHAMPOO POST	Inoa	\$ 12,36	2	\$ 24,71
SHAMPOO PURE RESOURCE GRASOS	Loreal	\$ 12,36	2	\$ 24,71
SHAMPOO RESTAURADOR	Schwarzkopf	\$ 15,67	2	\$ 31,34
SHAMPOO REVIVER DE FABULOUS	Truss	\$ 12,36	2	\$ 24,71
SHAMPOO SILVER	Schwarzkopf	\$ 16,88	2	\$ 33,75
SHAMPOO X-TENSO CARE	Loreal	\$ 12,32	2	\$ 24,64
TRATAMIENTO INSTANT. MOISTURE KICK	Schwarzkopf	\$ 15,90	2	\$ 31,80
TRATAMIENTO CHOLESTEROL	Schwarzkopf	\$ 15,90	2	\$ 31,80
TRATAMIENTO COLORGLOW	Nouvelle	\$ 15,90	2	\$ 31,80
TRATAMIENTO CREMA LIQUIDA FIBERCEUT	Truss	\$ 15,90	2	\$ 31,80
TRATAMIENTO DOBLE SHOT	Nouvelle	\$ 15,90	2	\$ 31,80

TRATAMIENTO EVERYDAY	Nouvelle	\$ 22,29	2	\$ 44,57
TRATAMIENTO GOTAS DE LUZ	Nouvelle	\$ 15,90	2	\$ 31,80
TRATAMIENTO BONACURE REPAIR RESCUE	Schwarzkopf	\$ 15,90	2	\$ 31,80
TRATAMIENTO MASCARILLA CACAO	Nouvelle	\$ 15,90	2	\$ 31,80
TRATAMIENTO POMO DIAMANTE SEMIDILINO	Truss	\$ 15,90	2	\$ 31,80
TRATAMIENTO POMO FIBERCEUT	Loreal	\$ 15,90	2	\$ 31,80
TRATAMIENTO PUNTAS REPAIR RESCUE	Schwarzkopf	\$ 17,46	2	\$ 34,91
TRATAMIENTO REESCTRUCTURANTE	Schwarzkopf	\$ 15,90	2	\$ 31,80
TRATAMIENTO REJUVENECEDOR DIAMANTE	Truss	\$ 15,90	2	\$ 31,80
TRATAMIENTO RESTRUCTURANTE CURLME	Nouvelle	\$ 15,90	2	\$ 31,80
TRATAMIENTOS INTENSIVO CHOCOLATE	Nouvelle	\$ 15,90	2	\$ 31,80
TOTAL				\$ 1.457,86

8.2 ELEMENTOS DE TRABAJO

Tabla 84. Elementos de Trabajo

ELEMENTOS DE TRABAJO				
INSUMO	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
ALICATES MANICURE	Todo Estilista	\$ 7,50	10	\$ 75,00
ALICATES PEDICURE	Todo Estilista	\$ 7,50	5	\$ 37,50
BROCHA LIMPIA PELOS	Todo Estilista	\$ 4,00	4	\$ 16,00
BROCHAS PARA TINTE	Todo Estilista	\$ 1,20	6	\$ 7,20
BROCHAS PARA TINTE CON PEINILLA	Todo Estilista	\$ 1,20	5	\$ 6,00
BROCHAS PEQUEÑAS PARA TINTE	Todo Estilista	\$ 0,98	4	\$ 3,92
CAPAS PARA CORTES	Inoa	\$ 0,00	10	\$ 0,00
CAPAS PARA CORTES DE NIÑOS	Gloria Saltos	\$ 3,90	3	\$ 11,70
CAPAS PARA TINTE NEGRAS	Todo Estilista	\$ 3,90	5	\$ 19,50
CEPILLITOS MANICURE	Todo Estilista	\$ 1,12	10	\$ 11,20
CEPILLO ARAÑA VANDUX	Gloria Saltos	\$ 4,50	5	\$ 22,50
CEPILLO CUADRADO	Gloria Saltos	\$ 4,50	7	\$ 31,50
CEPILLO DE CERDA CHIQUITITO VANDUX	Gloria Saltos	\$ 8,90	3	\$ 26,70
CEPILLO DE CERDA GRANDE REDONDO	Gloria Saltos	\$ 8,90	7	\$ 62,30
CEPILLO DE CERDA ANTIESTATICA	Gloria Saltos	\$ 8,90	4	\$ 35,60
CEPILLO DE CERDA TERMICO MEDIANO	Gloria Saltos	\$ 8,90	4	\$ 35,60
CEPILLO DE CERDA TERMICO PEQUENO	Gloria Saltos	\$ 8,90	4	\$ 35,60
CEPILLO PULIDOR DE MOÑOS	Gloria Saltos	\$ 2,00	3	\$ 6,00
CEPILLO TERMICO BLANCO PEQUEÑO	Gloria Saltos	\$ 9,98	10	\$ 99,80
CEPILLO TERMICO GRANDE BABY LISS	Gloria Saltos	\$ 9,98	10	\$ 99,80
CEPILLO TERMICO MEDIANO BABY LISS	Gloria Saltos	\$ 9,98	10	\$ 99,80
CEPILLO TERMICO MUY PEQUEÑO BABY	Gloria Saltos	\$ 9,98	3	\$ 29,94
CEPILLO TERMICO PEQUEÑO BABY LISS	Gloria Saltos	\$ 9,98	2	\$ 19,96
CEPILLOS PEDICURE	Todo Estilista	\$ 1,12	5	\$ 5,60
CHISGUETES	Todo Estilista	\$ 1,50	10	\$ 15,00
CINTILLO DE TOALLA	Todo Estilista	\$ 4,00	2	\$ 8,00
CORTA CALLOS	Todo Estilista	\$ 1,20	5	\$ 6,00
CORTA CUTICULA PATA DE CABRA	Todo Estilista	\$ 2,30	3	\$ 6,90
CORTA UÑAS MANICURE	Todo Estilista	\$ 1,70	7	\$ 11,90
CORTA UÑAS PARA UÑAS ACRILICAS	Todo Estilista	\$ 3,00	2	\$ 6,00
CORTA UÑAS PEDICURE	Todo Estilista	\$ 1,70	5	\$ 8,50
DELANTAL PARA TINTE	Inoa	\$ 0,00	10	\$ 0,00
EMBUDOS	Todo Estilista	\$ 0,90	2	\$ 1,80
EMPUJA CUTICULAS METALICOS	Todo Estilista	\$ 2,10	5	\$ 10,50

EMPUJA CUTICULAS PLASTICOS	Todo Estilista	\$ 1,90	5	\$ 9,50
ESCURRIDOR DE TINTES	Todo Estilista	\$ 2,50	3	\$ 7,50
FRASQUITOS PLASTICOS PEQUEÑOS	Todo Estilista	\$ 0,75	7	\$ 5,25
LAVACARAS PARA MANOS	Megamaxi	\$ 2,00	5	\$ 10,00
LIMAS DE UÑAS	Todo Estilista	\$ 0,40	10	\$ 4,00
LIMAS DE UÑAS PARA PIES	Todo Estilista	\$ 0,40	5	\$ 2,00
LIMAS GRUESAS	Todo Estilista	\$ 0,40	4	\$ 1,60
LIMAS METALICAS	Todo Estilista	\$ 1,30	4	\$ 5,20
LIMAS PEQUEÑAS SACADORAS BRILLO	Todo Estilista	\$ 2,50	2	\$ 5,00
LIMPIA CEPILLOS	Gloria Saltos	\$ 1,20	2	\$ 2,40
MALETIN DE PESTAÑAS POSTIZAS	Todo Estilista	\$ 15,00	1	\$ 15,00
MALETIN PARA MAQUILLAJE	Todo Estilista	\$ 40,00	1	\$ 40,00
MANDILES	Loreal	\$ 0,00	20	\$ 0,00
MANDILES AZULES MANICURE POLISH	Gloria Saltos	\$ 0,00	10	\$ 0,00
MASCARA ANTI SPRAY	Todo Estilista	\$ 3,80	3	\$ 11,40
MEDIDOR DE OXYGENTA	Gloria Saltos	\$ 0,70	3	\$ 2,10
PALETA PENILLA PARA MECHAS	Todo Estilista	\$ 2,80	3	\$ 8,40
PALETAS DE AZUCAR PEDICURE	Todo Estilista	\$ 1,80	3	\$ 5,40
PALETAS LIJADORAS PARA PEDICURE	Todo Estilista	\$ 1,80	5	\$ 9,00
PALETAS PARA DEPILAR PIERNAS	Todo Estilista	\$ 1,90	4	\$ 7,60
PAQUETE DE PALOS PARA DEPILAR	Todo Estilista	\$ 1,50	6	\$ 9,00
PAQUETES APLICADORAS DE SOMBRAS	Todo Estilista	\$ 3,80	4	\$ 15,20
PAQUETES DE PALITOS DE NARANJO	Todo Estilista	\$ 1,60	4	\$ 6,40
PEINILLAS	Schwarzkopf	\$ 1,70	3	\$ 5,10
PEINILLAS DE CABO	Gloria Saltos	\$ 1,70	3	\$ 5,10
PEINILLAS DE CABO METALICO	Gloria Saltos	\$ 2,00	3	\$ 6,00
PEINILLAS DE CARBONO	Gloria Saltos	\$ 2,00	3	\$ 6,00
PEINILLAS DOBLES PARA CORTE	Gloria Saltos	\$ 1,70	3	\$ 5,10
PEINILLAS PARA DESENREDAR	Gloria Saltos	\$ 1,70	3	\$ 5,10
PEINILLAS TENEDOR	Gloria Saltos	\$ 1,70	3	\$ 5,10
PINZAS DEPILADORAS	Todo Estilista	\$ 2,15	2	\$ 4,30
POZUELOS PARA TINTE	Todo Estilista	\$ 1,90	5	\$ 9,50
RASPACALLOS METALICOS	Todo Estilista	\$ 1,10	3	\$ 3,30
RELOJ	Megamaxi	\$ 7,20	2	\$ 14,40
ROCEADOR METALICO PARA LACA	Todo Estilista	\$ 1,40	2	\$ 2,80
ROCEADORES DE AGUA REDONDOS	Todo Estilista	\$ 1,30	4	\$ 5,20
SACA ESPINILLAS	Todo Estilista	\$ 2,90	1	\$ 2,90
SACA PUNTAS DE LAPICES MAQUILLAJE	Todo Estilista	\$ 4,10	2	\$ 8,20
SACADOR UÑEROS	Todo Estilista	\$ 1,90	3	\$ 5,70
SEPARADEDOS	Todo Estilista	\$ 0,75	5	\$ 3,75
SET BROCHAS PROFESIONALES	Todo Estilista	\$ 10,00	1	\$ 10,00
SOPORTE PARA TINTES	Inoa	\$ 0,00	10	\$ 0,00
TIMER	Todo Estilista	\$ 3,50	2	\$ 7,00
TOALLAS BLANCAS PARA CABEZA	Megamaxi	\$ 3,50	20	\$ 70,00
TOALLAS BLANCAS PARA MANICURE	Megamaxi	\$ 1,10	20	\$ 22,00
TOALLAS BLANCAS PARA PEDICURE	Megamaxi	\$ 2,50	20	\$ 50,00
TOALLAS CAFÉ PARA MANOS	Megamaxi	\$ 1,10	20	\$ 22,00
TOALLAS CAFÉ Y HABANAS PARA TINTE	Megamaxi	\$ 3,50	20	\$ 70,00
TOALLAS ROJAS DE MANOS	Megamaxi	\$ 1,10	20	\$ 22,00
TOTAL				\$ 1.425,82

8.3 SOPORTE DE PRECIOS

GLORIA SALTOS					
Gloria Narcisca Saltos Valle					
RUC: 0907016364001					
Contribuyente especial					
Resolucion 215 del 26/Marzo/2009					
Por favor no retener el IVA					
Matriz: Luque 322 y Chisborazo					
Guayaquil - Ecuador					
Detalle de Proformas					
Sucursal: Av. La Prensa y Mariano Echeverría M41-55					
Proforma No. 2015-000001636					
Cajero: CARRION AGUALONGO DEYCY					
Cliente: SOSA AGUILAR NICOLE					
Identificacion: 1723258925					
Emision: 18/06/2015					
DETALLE DE PRODUCTOS					
CODIGO	DESC	CNT	% DSTO	PVP	VALOR
98883	HOLL	1	0.00	4.29	4.29*
43105	SALD	1	0.00	21.65	21.65*
44238	BIOT	1	0.00	7.50	7.50*
42802	NEO	1	0.00	5.09	5.09*
46556	RENE	1	0.00	1.21	1.21*
45074	HOYE	1	0.00	7.14	7.14*
98647	GS H	1	0.00	2.68	2.68*
30896	GS I	1	0.00	1.79	1.79*
31093	HUSH	1	0.00	0.89	0.89*
43101	SOFN	1	0.00	16.96	16.96*
44233	FILE	1	0.00	17.50	17.50*
43050	SALD	1	0.00	6.96	6.96*
40127	ALL	1	0.00	7.41	7.41*
15022	ISAR	1	0.00	6.96	6.96*
41150	GRDU	1	0.00	12.86	12.86*
41182	YELL	1	0.00	13.17	13.17*
41557	KLEI	1	0.00	2.99	2.99*
43055	VITA	1	0.00	8.84	8.84*
43055	VITA	1	0.00	8.84	8.84*
40690	RENE	1	0.00	9.51	9.51*
42926	SALO	1	0.00	6.88	6.88*
46173	ZING	1	0.00	1.61	1.61*
44239	BIOT	1	0.00	7.50	7.50*
51553	GS L	1	0.00	0.45	0.45*
40079	GS P	1	0.00	2.90	2.90*
49064	ADOR	1	0.00	0.54	0.54*
42995	SALD	1	0.00	5.71	5.71*
30490	GS P	1	0.00	0.27	0.27*
46073	GS P	1	0.00	0.22	0.22*
40616	RENE	1	0.00	5.54	5.54*
37819	ZZAM	1	0.00	1.16	1.16*
38021	GS B	1	0.00	1.29	1.29*
48409	PAJI	1	0.00	10.49	10.49*
49030	TECH	1	0.00	5.58	5.58*
49616	ALFA	1	0.00	9.60	9.60*
49093	ELI-	1	0.00	2.95	2.95*
31151	GS B	1	0.00	0.71	0.71*
13300	MASG	1	0.00	2.99	2.99*
54220	UNU	1	0.00	0.76	0.76*
15056	JOHN	1	0.00	5.54	5.54*
31204	KISS	1	0.00	42.41	42.41*
40108	PEDI	1	0.00	1.79	1.79*
12999	BARO	1	0.00	2.23	2.23*
13344	MASG	1	0.00	2.99	2.99*
12327	RODH	1	0.00	2.32	2.32*
16076	VOGU	1	0.00	1.16	1.16*
98918	HOLL	1	0.00	9.82	9.82*
55245	GS L	1	0.00	1.34	1.34*
30083	ABEL	1	0.00	1.61	1.61*
31106	ADOR	1	0.00	1.34	1.34*
31190	ADOR	1	0.00	4.02	4.02*
15003	HOLL	1	0.00	3.35	3.35*
42658	SANA	1	0.00	1.61	1.61*
47717	ADOR	1	0.00	0.54	0.54*
31812	GS Z	1	0.00	0.89	0.89*
30194	ADOR	1	0.00	2.50	2.50*
44362	BELL	1	0.00	7.14	7.14*
15112	FELC	1	0.00	1.65	1.65*
44260	BELL	1	0.00	4.64	4.64*

Figura 87. Plataforma Gloria Saltos

CODIGO	DESC	CNT	%	DSTO	PVP	VALOR
15244	NIVE	1	0.00	10.94	10.94*	
10753	ITAL	1	0.00	1.07	1.07*	
20866	CITY	1	0.00	3.21	3.21*	
19899	BARD	1	0.00	3.04	3.04*	
22258	KLEA	1	0.00	1.56	1.56*	
30981	AMUS	1	0.00	1.61	1.61*	
20748	PROF	1	0.00	9.82	9.82*	
18219	MARI	1	0.00	1.07	1.07*	
11111	VOGU	1	0.00	2.23	2.23*	
98144	ZING	1	0.00	1.07	1.07*	
92000	GS F	1	0.00	1.79	1.79*	
13620	KLEA	1	0.00	1.56	1.56*	

TOTALES						

SUBTOTAL				360.40		
DESCUENTO				0.00		
IVA				43.25		
TOTAL				403.65		

POLITICAS						
Esta proforma esta sujeta a cambios de precios						
Válida hasta 8 días						
Contribuyente Especial						
Resolución 215 del 26/Marzo/2009						
Cheques certificados a:						
Gloria Saltos Valle						

FINAL DE IMPRESION						

CODIGO	DESC	CNT	%	DSTO	PVP	VALOR
32815	GS C	1	0.00	14.73	14.73*	
32143	WAHL	1	0.00	63.39	63.39*	
46009	ACAD	1	0.00	14.82	14.82*	
46016	SOLI	1	0.00	30.27	30.27*	
33021	BABY	1	0.00	62.46	62.46*	
33479	GS T	1	0.00	77.68	77.68*	
32249	ELI-	1	0.00	38.39	38.39*	
32266	BABY	1	0.00	144.64	144.64*	
32106	THIN	1	0.00	172.32	172.32*	

TOTALES						

SUBTOTAL				956.13		
DESCUENTO				0.00		
IVA				114.74		
TOTAL				1070.86		

POLITICAS						
Esta proforma esta sujeta a cambios de precios						
Válida hasta 8 días						
Contribuyente Especial						
Resolución 215 del 26/Marzo/2009						
Cheques certificados a:						
Gloria Saltos Valle						

FINAL DE IMPRESION						

Figura 88. Plataforma Gloria Saltos 2

GLORIA SALTOS						
Gloria Marcissa Saltos Valle						
RUC: 0907016364001						
Contribuyente especial						
Resolucion 215 del 26/Marzo/2009						
Por favor no retener el IVA						
Matriz: Luque 322 y Chistorazo						
Guayaquil - Ecuador						

Detalle de Proforma						

Sucursal: Av. La Prensa y Mariano Echeverría 441-55						
Proforma No. 2015-000001640						
Cajero: CARRION AGUALONGO DEYCY						

Cliente: SOSA AGUILAR NICOLE						
Identificacion: 1723258925						
Emision: 18/06/2015						

DETALLE DE PRODUCTOS						

CODIGO	DESC	CNT	%	DSTO	PVP	VALOR
17929	DALA	1	0.00	2.59	2.59*	
11208	VOGU	1	0.00	2.32	2.32*	
11190	VOGU	1	0.00	2.41	2.41*	
11105	VOGU	1	0.00	2.05	2.05*	
19916	AMY	1	0.00	0.85	0.85*	
22539	KLEA	1	0.00	19.64	19.64*	
11110	VOGU	1	0.00	2.23	2.23*	
41926	PLUS	1	0.00	16.74	16.74*	
43736	TCB	1	0.00	9.42	9.42*	
42958	SALO	1	0.00	10.71	10.71*	
42995	SALO	1	0.00	5.71	5.71*	
40610	RENE	1	0.00	6.79	6.79*	
40871	RCH	1	0.00	5.80	5.80*	
41925	KATI	1	0.00	16.88	16.88*	
43945	BIOT	1	0.00	10.09	10.09*	
40177	CHOL	1	0.00	7.10	7.10*	
42872	MATU	1	0.50	9.38	9.38*	
43636	BIOT	1	0.00	9.91	9.91*	
75327	EVER	1	0.00	6.16	6.16*	
31002	GS C	1	0.00	2.90	2.90*	
30024	GS B	1	0.00	0.58	0.58*	
30344	SUPE	1	0.00	30.36	30.36*	
35100	VAND	1	0.00	2.68	2.68*	
35050	SHOC	1	0.00	3.35	3.35*	
35057	VAND	1	0.00	6.38	6.38*	
35056	VAND	1	0.00	11.16	11.16*	
35026	VAND	1	0.00	9.38	9.38*	
40452	GS A	1	0.00	1.34	1.34*	
31139	GS C	1	0.00	1.61	1.61*	
99484	STEL	1	0.00	1.12	1.12*	
46163	FREE	1	0.00	1.74	1.74*	
75323	EVER	1	0.00	1.70	1.70*	
45970	ZING	1	0.00	2.23	2.23*	
49124	GS E	1	0.00	3.48	3.48*	
40011	BLOR	1	0.00	0.80	0.80*	
31171	GS L	1	0.00	0.27	0.27*	
30629	EVOK	1	0.00	2.23	2.23*	
46207	GS L	1	0.00	0.89	0.89*	
75301	EVER	1	0.00	1.52	1.52*	
31182	GS R	1	0.00	3.13	3.13*	
37150	JACQ	1	0.00	1.61	1.61*	
46184	GS P	1	0.00	1.07	1.07*	
40099	GS F	1	0.00	1.94	1.94*	
40010	GS F	1	0.00	0.60	0.60*	
70284	GS W	1	0.00	4.02	4.02*	
40020	ZING	1	0.00	1.70	1.70*	
40264	GS A	1	0.00	1.25	1.25*	
44319	GS S	1	0.00	0.89	0.89*	
75078	EVER	1	0.00	1.88	1.88*	
45045	ZZAH	1	0.00	0.45	0.45*	
75303	EVER	1	0.00	7.59	7.59*	
31883	KEIM	1	0.00	41.07	41.07*	
31996	EZ W	1	0.00	37.50	37.50*	
32815	GS C	1	0.00	14.73	14.73*	

Figura 89. Plataforma Gloria Saltos 3

De: José Alcívar [mailto:josealcivarp@hotmail.com]
Enviado el: domingo, 14 de junio de 2015 23:59
Para: Nicole Sosa
Asunto: COTIZACIÓN SERVICIOS PROFESIONALES

MEMORANDUM

Para : Srta. Nicole Sosa
De : Ab. José Alcívar Pozo
Asunto : Honorarios Profesionales .
Fecha : 03 de febrero de 2015.

En referencia a nuestras conversaciones, me permito poner en su conocimiento la planilla de Honorarios Profesionales, sobre el trámite de Asesoría Legal para Zoussa Peluquería encargados a mi persona, en los siguientes términos:

1. El proceso se inicia con Sesiones de Asesoría
2. Las Gestiones realizadas por parte de éste despacho serán sesiones de asesoría, trámites para constitución de empresa y respaldo en caso de demandas.
3. Por lo que en relación a los valores netos a cancelar, me permito desglosar a continuación:

-Sesiones de Asesoría.....	50.00 USD
-Constitución de compañía y complementos.....	800.00 USD
-Gastos correspondientes a pago notariales y varios.....	120.00 USD
-Gastos correspondientes a tasa de nombramientos (Reg. Mercantil).....	00 USD
TOTAL A CANCELAR	970 .00 USD

En espera de tu respuesta me suscribo.

Muy atentamente,

Ab. JOSÉ ALCÍVAR POZO. Msc
ABOGADO
MAT. 13326 C.A.P.

Figura 90. Plataforma Abogado

ANEXO 9: INSTALACIONES

Las instalaciones de la peluquería lucirán de la siguiente manera:



Figura 91. Foto Externa 2

Adaptado de Facebook: Christian SPA & Peluquería, 2015



Figura 92. Sala de Espera

Tomado de Guaymas, 2014



Figura 93. Sala de Espera 2
Tomado de Guaymas, 2014



Figura 94. Recepción
Tomado de Guaymas, 2014



Figura 95. Área de Lavado
Adaptado de Diario Libre, 2012



Figura 96. Área de Manicure
Adaptado de Bodacllick, 2014



Figura 97. Área de Pedicure
Adaptado de Midtown Retreat, 2015



Figura 98. Área de Estilismo
Adaptado de Arqhys, 2013



Figura 99. Área de Maquillaje
Adaptado de Román, 2014

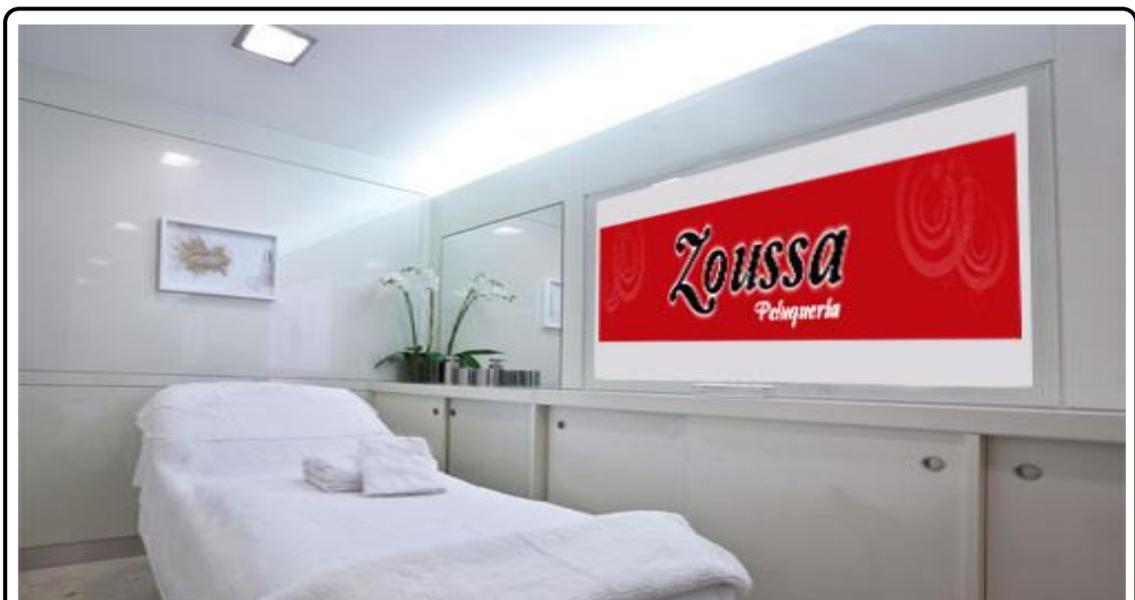


Figura 100. Área de Depilación
Adaptado de Dolcecity, 2010

Zoussa Peluquería ofrece a sus clientes servicios de belleza con productos de calidad para asegurarse de que el cliente está siendo atendido de la mejor manera y va a tener un servicio duradero. Y los clientes también podrán disfrutar de la comodidad al ser atendidos en las amplias instalaciones de la peluquería, que es dividida por áreas especializadas, para poder brindar más confort. Toda la decoración será minimalista y con los tres colores base: rojo, negro y blanco para guardar la línea de la marca.

ANEXO 10: MÁS DETALLE DE INFORMACIÓN CONTABLE

10.1 CAPITAL DE TRABAJO

En las siguientes tablas se encuentra detallado el cálculo de algunos parámetros para el capital de trabajo.

Tabla 85. Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS	
Electricidad	\$ 200,00
Agua Potable	\$ 100,00
Teléfono	\$ 40,00
Internet	\$ 20,00
TOTAL	\$ 360,00

10.2 COSTO UNITARIO

Este costo se calcula con el fin de saber exactamente qué valor cuesta producir cada unidad. En este caso se ha sumado la materia prima y la mano de obra.

Tabla 86. Costo Mano de Obra

COSTO MANO DE OBRA PROMEDIO		
DETALLE	TOTAL	TOTAL POR UNIDAD
Operarios	\$ 119.436,75	\$ 5,05

Tabla 87. Costo Anual Materia Prima

COSTO ANUAL MP	
SERVICIO	COSTO MP
Cortes de Cabello	\$ 216,20
Tintes	\$ 9.333,33
Peinados	\$ 2.267,89
Tratamientos	\$ 2.048,37
Depilación	\$ 2.613,40
Uñas	\$ 12.890,29
Maquillaje	\$ 1.544,97
TOTAL	\$ 30.914,44

Tabla 88. Costo Materia Prima

COSTO MATERIA PRIMA							
SERVICIO	INFORMACIÓN POR PRODUCTO			INFORMACIÓN POR UNIDAD			
	Cantidad	Unidad de Medida	Valor	Unidades por Producto	Cantidad	Unidad de Medida	Costo
Cortes de Cabello							\$ 0,09
Shampoo	3.785,4	ml	\$ 13,84	150	25,2	ml	\$ 0,09
Tintes							\$ 5,97
Tintes	50,0	g	\$ 5,50	1	50,0	g	\$ 5,50
Agua oxigenada	1.000,0	ml	\$ 13,39	35	28,6	ml	\$ 0,38
Shampoo	3.785,4	ml	\$ 13,84	150	25,2	ml	\$ 0,09
Peinados							\$ 0,47
Shampoo	3.785,4	ml	\$ 13,84	150	25,2	ml	\$ 0,09
Fijador	340,0	g	\$ 11,00	50	6,8	g	\$ 0,22
Tratamiento	250,0	ml	\$ 15,90	100	2,5	ml	\$ 0,16
Tratamientos							\$ 1,87
Shampoo	3.785,4	ml	\$ 13,84	150	25,2	ml	\$ 0,09
Tratamiento	20,0	oz	\$ 17,81	10	2,0	oz	\$ 1,78
Depilación							\$ 1,20
Cera	1.000,0	g	\$ 8,00	20	50,0	g	\$ 0,40
Bandas plásticas	150,0		\$ 1,50	2	75,0		\$ 0,75
Hidratante	300,0	ml	\$ 4,50	100	3,0	ml	\$ 0,05
Uñas							\$ 2,06
Quita esmalte	3.785,4	ml	\$ 1,74	400	9,5	ml	\$ 0,01
Algodón	500,0	g	\$ 4,20	70	7,1	g	\$ 0,06
Aceite cutículas	30,0	cm ³	\$ 3,80	50	0,6	cm ³	\$ 0,08
Aceite hidratante	500,0	ml	\$ 2,54	300	1,7	ml	\$ 0,01
Exfoliante	1.000,0	g	\$ 28,57	20	50,0	g	\$ 1,43
Esmalte	34,0	ml	\$ 2,00	15	2,3	ml	\$ 0,13
Protector de esmalte	34,0	ml	\$ 2,00	15	2,3	ml	\$ 0,13
Brillo	34,0	ml	\$ 2,00	15	2,3	ml	\$ 0,13
Crema	500,0	g	\$ 4,00	50	10,0	g	\$ 0,08
Maquillaje							\$ 1,41
Limpiador facial	200,0	ml	\$ 6,70	100	2,0	ml	\$ 0,07
Base	30,0	ml	\$ 4,50	25	1,2	ml	\$ 0,18
Corrector de ojeras	4,5	g	\$ 2,00	60	0,1	g	\$ 0,03
Polvo	13,0	g	\$ 6,80	35	0,4	g	\$ 0,19
Delineador	7,0	g	\$ 1,30	50	0,1	g	\$ 0,03
Sombra de cejas	2,0	g	\$ 17,00	80	0,0	g	\$ 0,21
Sombra de ojos	50,0	g	\$ 25,00	60	0,8	g	\$ 0,42
Rímel	7,0	g	\$ 3,90	50	0,1	g	\$ 0,08
Blush	15,0	g	\$ 4,25	60	0,3	g	\$ 0,07
Lápiz labial	4,0	g	\$ 2,90	35	0,1	g	\$ 0,08
Brillo labial	7,0	g	\$ 1,80	35	0,2	g	\$ 0,05

Tabla 89. Costo Anual Mano de Obra

COSTO ANUAL MO	
SERVICIO	COSTO MO
Cortes de Cabello	\$ 11.828,53
Tintes	\$ 7.885,69
Peinados	\$ 18.925,65
Tratamientos	\$ 5.519,98
Depilación	\$ 11.039,96
Uñas	\$ 31.542,75
Maquillaje	\$ 5.519,98
TOTAL	\$ 92.262,55

10.3 DEPRECIACIONES & AMORTIZACIONES

Tabla 90. Depreciaciones

DEPRECIACIONES						
ITEM	VALOR	VIDA ÚTIL AÑOS	% DEPRECIACIÓN	VALOR ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Brocha limpia pelos	\$ 16,00	3	33%	\$ 5,28	\$ 26,40	\$ 5,28
Brochas para tinte	\$ 7,20	3	33%	\$ 2,38	\$ 11,88	\$ 2,38
Brochas para tinte con peinilla	\$ 6,00	3	33%	\$ 1,98	\$ 9,90	\$ 1,98
Brochas pequeñas para tinte	\$ 3,92	3	33%	\$ 1,29	\$ 6,47	\$ 1,29
Cepillitos manicure	\$ 11,20	3	33%	\$ 3,70	\$ 18,48	\$ 3,70
Cepillo araña vandux	\$ 22,50	3	33%	\$ 7,43	\$ 37,13	\$ 7,43
Cepillo cuadrado	\$ 31,50	3	33%	\$ 10,40	\$ 51,98	\$ 10,40
Cepillo de cerda chiquitito	\$ 26,70	3	33%	\$ 8,81	\$ 44,06	\$ 8,81
Cepillo de cerda grande	\$ 62,30	3	33%	\$ 20,56	\$ 102,80	\$ 20,56
Cepillo de cerda redondo	\$ 35,60	3	33%	\$ 11,75	\$ 58,74	\$ 11,75
Cepillo de cerda térmico	\$ 35,60	3	33%	\$ 11,75	\$ 58,74	\$ 11,75
Cepillo de cerda térmico	\$ 35,60	3	33%	\$ 11,75	\$ 58,74	\$ 11,75
Cepillo pulidor de moños	\$ 6,00	3	33%	\$ 1,98	\$ 9,90	\$ 1,98
Cepillo térmico blanco pequeño	\$ 99,80	3	33%	\$ 32,93	\$ 164,67	\$ 32,93
Cepillo térmico grande baby liss	\$ 99,80	3	33%	\$ 32,93	\$ 164,67	\$ 32,93
Cepillo térmico mediano baby	\$ 99,80	3	33%	\$ 32,93	\$ 164,67	\$ 32,93
Cepillo térmico muy pequeño	\$ 29,94	3	33%	\$ 9,88	\$ 49,40	\$ 9,88
Cepillo térmico pequeño baby	\$ 19,96	3	33%	\$ 6,59	\$ 32,93	\$ 6,59
Cepillos pedicure	\$ 5,60	3	33%	\$ 1,85	\$ 9,24	\$ 1,85
Chisquetes	\$ 15,00	3	33%	\$ 4,95	\$ 24,75	\$ 4,95
Computadora	\$ 1.600,00	3	33%	\$ 528,00	\$ 2.640,00	\$ 528,00
Escoba	\$ 3,80	3	33%	\$ 1,25	\$ 6,27	\$ 1,25
Impresora	\$ 200,00	3	33%	\$ 66,00	\$ 330,00	\$ 66,00
Limas de uñas	\$ 4,00	3	33%	\$ 1,32	\$ 6,60	\$ 1,32
Limas de uñas para pies	\$ 2,00	3	33%	\$ 0,66	\$ 3,30	\$ 0,66
Limas gruesas	\$ 1,60	3	33%	\$ 0,53	\$ 2,64	\$ 0,53
Limas metálicas	\$ 5,20	3	33%	\$ 1,72	\$ 8,58	\$ 1,72
Limas sacadoras de brillo	\$ 5,00	3	33%	\$ 1,65	\$ 8,25	\$ 1,65
Limpia cepillos	\$ 2,40	3	33%	\$ 0,79	\$ 3,96	\$ 0,79
Paletas de azúcar pedicure	\$ 5,40	3	33%	\$ 1,78	\$ 8,91	\$ 1,78
Paletas lijadoras para pedicure	\$ 9,00	3	33%	\$ 2,97	\$ 14,85	\$ 2,97
Paletas para depilar piernas	\$ 7,60	3	33%	\$ 2,51	\$ 12,54	\$ 2,51
Paquete de palos para depilar	\$ 9,00	3	33%	\$ 2,97	\$ 14,85	\$ 2,97
Paquetes aplicadores sombras	\$ 15,20	3	33%	\$ 5,02	\$ 25,08	\$ 5,02
Paquetes de palitos de naranja	\$ 6,40	3	33%	\$ 2,11	\$ 10,56	\$ 2,11
Peinillas	\$ 5,10	3	33%	\$ 1,68	\$ 8,42	\$ 1,68
Peinillas de cabo	\$ 5,10	3	33%	\$ 1,68	\$ 8,42	\$ 1,68
Peinillas de cabo metálico	\$ 6,00	3	33%	\$ 1,98	\$ 9,90	\$ 1,98
Peinillas de carbono	\$ 6,00	3	33%	\$ 1,98	\$ 9,90	\$ 1,98

Peinillas dobles para corte	\$ 5,10	3	33%	\$ 1,68	\$ 8,42	\$ 1,68
Peinillas para desenredar	\$ 5,10	3	33%	\$ 1,68	\$ 8,42	\$ 1,68
Peinillas tenedor	\$ 5,10	3	33%	\$ 1,68	\$ 8,42	\$ 1,68
Raspacallos metálicos	\$ 3,30	3	33%	\$ 1,09	\$ 5,45	\$ 1,09
Revistas	\$ 20,00	3	33%	\$ 6,60	\$ 33,00	\$ 6,60
Saca puntas de lápices	\$ 8,20	3	33%	\$ 2,71	\$ 13,53	\$ 2,71
Sacador uñeros	\$ 5,70	3	33%	\$ 1,88	\$ 9,41	\$ 1,88
Separadodos	\$ 3,75	3	33%	\$ 1,24	\$ 6,19	\$ 1,24
Set brochas profesionales	\$ 10,00	3	33%	\$ 3,30	\$ 16,50	\$ 3,30
Toallas blancas para cabeza	\$ 70,00	3	33%	\$ 23,10	\$ 115,50	\$ 23,10
Toallas blancas para manicure	\$ 22,00	3	33%	\$ 7,26	\$ 36,30	\$ 7,26
Toallas blancas para pedicure	\$ 50,00	3	33%	\$ 16,50	\$ 82,50	\$ 16,50
Toallas café para manos	\$ 22,00	3	33%	\$ 7,26	\$ 36,30	\$ 7,26
Toallas café y habanas tinte	\$ 70,00	3	33%	\$ 23,10	\$ 115,50	\$ 23,10
Toallas rojas de manos	\$ 22,00	3	33%	\$ 7,26	\$ 36,30	\$ 7,26
Trapeador	\$ 1,90	3	33%	\$ 0,63	\$ 3,14	\$ 0,63
Alicates manicure	\$ 75,00	5	20%	\$ 15,00	\$ 75,00	\$ 0,00
Alicates pedicure	\$ 37,50	5	20%	\$ 7,50	\$ 37,50	\$ 0,00
Bandeja Plástica	\$ 7,50	5	20%	\$ 1,50	\$ 7,50	\$ 0,00
Canastas Plásticas	\$ 7,50	5	20%	\$ 1,50	\$ 7,50	\$ 0,00
Capas para cortes de niños	\$ 11,70	5	20%	\$ 2,34	\$ 11,70	\$ 0,00
Capas para tinte negras	\$ 19,50	5	20%	\$ 3,90	\$ 19,50	\$ 0,00
Churero delgado	\$ 160,00	5	20%	\$ 32,00	\$ 160,00	\$ 0,00
Churero grueso	\$ 120,00	5	20%	\$ 24,00	\$ 120,00	\$ 0,00
Cintillo de toalla	\$ 8,00	5	20%	\$ 1,60	\$ 8,00	\$ 0,00
Corta callos	\$ 6,00	5	20%	\$ 1,20	\$ 6,00	\$ 0,00
Corta cutícula pata de cabra	\$ 6,90	5	20%	\$ 1,38	\$ 6,90	\$ 0,00
Corta uñas manicure	\$ 11,90	5	20%	\$ 2,38	\$ 11,90	\$ 0,00
Corta uñas para uñas acrílicas	\$ 6,00	5	20%	\$ 1,20	\$ 6,00	\$ 0,00
Corta uñas pedicure	\$ 8,50	5	20%	\$ 1,70	\$ 8,50	\$ 0,00
Embudos	\$ 1,80	5	20%	\$ 0,36	\$ 1,80	\$ 0,00
Empuja cutículas metálicos	\$ 10,50	5	20%	\$ 2,10	\$ 10,50	\$ 0,00
Empuja cutículas plásticos	\$ 9,50	5	20%	\$ 1,90	\$ 9,50	\$ 0,00
Escurreador de tintes	\$ 7,50	5	20%	\$ 1,50	\$ 7,50	\$ 0,00
Extensión De Luz De 2 M.	\$ 25,00	5	20%	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 0,00
Extensión De Luz De 5 M.	\$ 15,00	5	20%	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 0,00
Frasquitos plásticos pequeños	\$ 5,25	5	20%	\$ 1,05	\$ 5,25	\$ 0,00
Gorro térmico	\$ 50,00	5	20%	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 0,00
Lámpara secadora de uñas	\$ 240,00	5	20%	\$ 48,00	\$ 240,00	\$ 0,00
Lavacaros para manos	\$ 10,00	5	20%	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 0,00
Máquina cortar cabello	\$ 60,00	5	20%	\$ 12,00	\$ 60,00	\$ 0,00
Máquina patillera	\$ 150,00	5	20%	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 0,00
Mascara anti spray	\$ 11,40	5	20%	\$ 2,28	\$ 11,40	\$ 0,00
Medidor de oxygenta	\$ 2,10	5	20%	\$ 0,42	\$ 2,10	\$ 0,00
Paleta penilla para mechas	\$ 8,40	5	20%	\$ 1,68	\$ 8,40	\$ 0,00
Pinzas depiladoras	\$ 4,30	5	20%	\$ 0,86	\$ 4,30	\$ 0,00
Planchas de cabello	\$ 550,00	5	20%	\$ 110,00	\$ 550,00	\$ 0,00
Pozuelos para tinte	\$ 9,50	5	20%	\$ 1,90	\$ 9,50	\$ 0,00
Roceador metálico para laca	\$ 2,80	5	20%	\$ 0,56	\$ 2,80	\$ 0,00
Roceadores de agua redondos	\$ 5,20	5	20%	\$ 1,04	\$ 5,20	\$ 0,00
Rollers para hacer mechas	\$ 240,00	5	20%	\$ 48,00	\$ 240,00	\$ 0,00
Saca espinillas	\$ 2,90	5	20%	\$ 0,58	\$ 2,90	\$ 0,00
Secadoras de cabello	\$ 2.200,00	5	20%	\$ 440,00	\$ 2.200,00	\$ 0,00
Tijera entresacadora	\$ 180,00	5	20%	\$ 36,00	\$ 180,00	\$ 0,00
Tijera profesional de cabello	\$ 720,00	5	20%	\$ 144,00	\$ 720,00	\$ 0,00
Timer	\$ 7,00	5	20%	\$ 1,40	\$ 7,00	\$ 0,00
Asistentes Plásticos Peluquero	\$ 350,00	10	10%	\$ 35,00	\$ 175,00	\$ 175,00
Aspiradora	\$ 130,56	10	10%	\$ 13,06	\$ 65,28	\$ 65,28
Basureros	\$ 38,50	10	10%	\$ 3,85	\$ 19,25	\$ 19,25
Cafetera	\$ 42,00	10	10%	\$ 4,20	\$ 21,00	\$ 21,00
Camillas	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ 200,00

Cucharas	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Equipo De Sonido	\$ 150,00	10	10%	\$ 15,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Escritorio	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Espejos Grandes	\$ 40,00	10	10%	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Horno esterilizador	\$ 120,00	10	10%	\$ 12,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Maletín de pestañas postizas	\$ 15,00	10	10%	\$ 1,50	\$ 7,50	\$ 7,50
Maletín para maquillaje	\$ 40,00	10	10%	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Máquina calentadora para cera	\$ 80,00	10	10%	\$ 8,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Máquina led para manicure	\$ 260,00	10	10%	\$ 26,00	\$ 130,00	\$ 130,00
Mesa Pequeña	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Microondas	\$ 90,00	10	10%	\$ 9,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Mueble Para Productos	\$ 2.000,00	10	10%	\$ 200,00	\$ 1.000,00	1.000,00
Reloj	\$ 14,40	10	10%	\$ 1,44	\$ 7,20	\$ 7,20
Silla	\$ 375,00	10	10%	\$ 37,50	\$ 187,50	\$ 187,50
Sillas De Estilismo	\$ 3.000,00	10	10%	\$ 300,00	\$ 1.500,00	1.500,00
Sillas De Lavado	\$ 1.800,00	10	10%	\$ 180,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Sillas De Manicure	\$ 2.000,00	10	10%	\$ 200,00	\$ 1.000,00	1.000,00
Sillas De Pedicure	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 150,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Sillones	\$ 900,00	10	10%	\$ 90,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Tazas Con Sus Platos	\$ 240,00	10	10%	\$ 24,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Televisión	\$ 230,00	10	10%	\$ 23,00	\$ 115,00	\$ 115,00
Vasos	\$ 70,00	10	10%	\$ 7,00	\$ 35,00	\$ 35,00
TOTAL				\$ 3.411,06	\$ 17.055,28	8.222,41

Adaptado de Servicio de Impuestos Internos, 2002

Tabla 91. Amortizaciones

AMORTIZACIONES			
ITEM	VALOR	VIDA ÚTIL EN AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	5	\$ 200,00
Software Peluquería	\$ 500,00	5	\$ 100,00
TOTAL			\$ 300,00

Adaptado de Servicio de Impuestos Internos, 2002

10.4 GATOS TOTALES

Estos son la suma de los gastos administrados, gastos de ventas y todos los gastos que no se consideraron en el cálculo de los costos.

Tabla 92. Gatos Totales

GASTOS TOTALES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$ 25.517,46	\$ 26.538,16	\$ 27.599,68	\$ 28.703,67	\$ 29.851,82
Depreciaciones	\$ 3.411,06	\$ 3.411,06	\$ 3.411,06	\$ 3.411,06	\$ 3.411,06
Amortizaciones	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Publicidad	\$ 12.795,00	\$ 10.895,00	\$ 11.330,80	\$ 11.784,03	\$ 12.255,39
Promociones	\$ 580,00	\$ 450,00	\$ 468,00	\$ 486,72	\$ 506,19
Capacitaciones	\$ 400,00	\$ 416,00	\$ 432,64	\$ 449,95	\$ 467,94
Riesgos e Imprevistos	\$ 200,00	\$ 208,00	\$ 216,32	\$ 224,97	\$ 233,97
Comisiones	\$ 156,21	\$ 165,85	\$ 176,38	\$ 187,90	\$ 200,51
Auspicios	\$ 1.000,00	\$ 1.040,00	\$ 1.081,60	\$ 1.124,86	\$ 1.169,86
TOTAL	\$ 44.359,73	\$ 43.424,06	\$ 45.016,48	\$ 46.673,16	\$ 48.396,73

ANEXO 11: ESCENARIOS: PESIMISTA, OPTIMISTA Y ESPERADO NO APALANCADO

11.1 INGRESOS

Tabla 93. Proyección de Ventas Pesimista

PROYECCIÓN DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Cantidad proyectada de ventas</i>					
<i>Incremento</i>	3,46%	3,64%	3,82%	4,00%	4,18%
Cortes de Cabello	2.265	2.347	2.437	2.534	2.640
Tintes	1.510	1.565	1.625	1.690	1.760
Peinados	3.624	3.756	3.899	4.055	4.224
Tratamientos	1.057	1.095	1.137	1.183	1.232
Depilación	2.114	2.191	2.274	2.365	2.464
Uñas	6.039	6.259	6.498	6.758	7.041
Maquillaje	1.057	1.095	1.137	1.183	1.232
Venta Productos	151	156	162	169	176
<i>Precio</i>					
<i>Incremento</i>	0,00%	3,24%	4,24%	5,24%	6,24%
Cortes de Cabello	\$ 12,00	\$ 12,39	\$ 12,91	\$ 13,59	\$ 14,44
Tintes	\$ 40,00	\$ 41,30	\$ 43,05	\$ 45,30	\$ 48,13
Peinados	\$ 8,00	\$ 8,26	\$ 8,61	\$ 9,06	\$ 9,63
Tratamientos	\$ 40,00	\$ 41,30	\$ 43,05	\$ 45,30	\$ 48,13
Depilación	\$ 18,00	\$ 18,58	\$ 19,37	\$ 20,39	\$ 21,66
Uñas	\$ 12,00	\$ 12,39	\$ 12,91	\$ 13,59	\$ 14,44
Maquillaje	\$ 18,00	\$ 18,58	\$ 19,37	\$ 20,39	\$ 21,66
Venta Productos	\$ 28,00	\$ 28,91	\$ 30,13	\$ 31,71	\$ 33,69
<i>Ingresos Ventas</i>					
Cortes de Cabello	\$ 27.177,55	\$ 29.079,42	\$ 31.470,32	\$ 34.444,14	\$ 38.123,06
Tintes	\$ 60.394,57	\$ 64.620,94	\$ 69.934,05	\$ 76.542,54	\$ 84.717,92
Peinados	\$ 28.989,39	\$ 31.018,05	\$ 33.568,35	\$ 36.740,42	\$ 40.664,60
Tratamientos	\$ 42.276,20	\$ 45.234,66	\$ 48.953,84	\$ 53.579,78	\$ 59.302,54
Depilación	\$ 38.048,58	\$ 40.711,19	\$ 44.058,45	\$ 48.221,80	\$ 53.372,29
Uñas	\$ 72.473,48	\$ 77.545,13	\$ 83.920,86	\$ 91.851,05	\$ 101.661,50
Maquillaje	\$ 19.024,29	\$ 20.355,60	\$ 22.029,23	\$ 24.110,90	\$ 26.686,14
Venta Productos	\$ 4.227,62	\$ 4.523,47	\$ 4.895,38	\$ 5.357,98	\$ 5.930,25
TOTAL	\$ 292.611,67	\$ 313.088,45	\$ 338.830,48	\$ 370.848,61	\$ 410.458,33

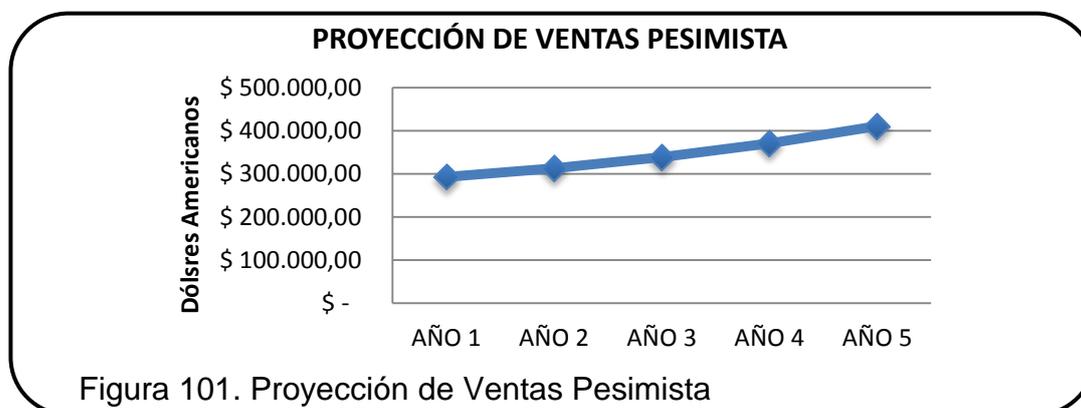


Tabla 94. Proyección de Ventas Optimista

PROYECCIÓN DE VENTAS OPTIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Cantidad proyectada de ventas</i>					
<i>Incremento</i>	9,19%	9,37%	9,55%	9,73%	9,91%
Cortes de Cabello	2.558	2.798	3.065	3.364	3.697
Tintes	1.706	1.865	2.044	2.242	2.465
Peinados	4.094	4.477	4.905	5.382	5.915
Tratamientos	1.194	1.306	1.431	1.570	1.725
Depilación	2.388	2.612	2.861	3.139	3.451
Uñas	6.823	7.462	8.175	8.970	9.859
Maquillaje	1.194	1.306	1.431	1.570	1.725
Venta de Productos	171	187	204	224	246
<i>Precio</i>					
<i>Incremento</i>	0,00%	3,24%	4,24%	5,24%	6,24%
Cortes de Cabello	\$ 12,00	\$ 12,39	\$ 12,91	\$ 13,59	\$ 14,44
Tintes	\$ 40,00	\$ 41,30	\$ 43,05	\$ 45,30	\$ 48,13
Peinados	\$ 8,00	\$ 8,26	\$ 8,61	\$ 9,06	\$ 9,63
Tratamientos	\$ 40,00	\$ 41,30	\$ 43,05	\$ 45,30	\$ 48,13
Depilación	\$ 18,00	\$ 18,58	\$ 19,37	\$ 20,39	\$ 21,66
Uñas	\$ 12,00	\$ 12,39	\$ 12,91	\$ 13,59	\$ 14,44
Maquillaje	\$ 18,00	\$ 18,58	\$ 19,37	\$ 20,39	\$ 21,66
Venta de Productos	\$ 28,00	\$ 28,91	\$ 30,13	\$ 31,71	\$ 33,69
<i>Ingresos Ventas</i>					
Cortes de Cabello	\$ 30.701,93	\$ 34.666,65	\$ 39.587,56	\$ 45.715,65	\$ 53.381,43
Tintes	\$ 68.226,52	\$ 77.037,01	\$ 87.972,35	\$ 101.590,34	\$ 118.625,40
Peinados	\$ 32.748,73	\$ 36.977,76	\$ 42.226,73	\$ 48.763,36	\$ 56.940,19
Tratamientos	\$ 47.758,56	\$ 53.925,91	\$ 61.580,65	\$ 71.113,24	\$ 83.037,78
Depilación	\$ 42.982,71	\$ 48.533,32	\$ 55.422,58	\$ 64.001,91	\$ 74.734,00
Uñas	\$ 81.871,82	\$ 92.444,41	\$ 105.566,82	\$ 121.908,41	\$ 142.350,48
Maquillaje	\$ 21.491,35	\$ 24.266,66	\$ 27.711,29	\$ 32.000,96	\$ 37.367,00
Venta de Productos	\$ 4.775,86	\$ 5.392,59	\$ 6.158,06	\$ 7.111,32	\$ 8.303,78
TOTAL	\$ 330.557,48	\$ 373.244,31	\$ 426.226,04	\$ 492.205,20	\$ 574.740,06

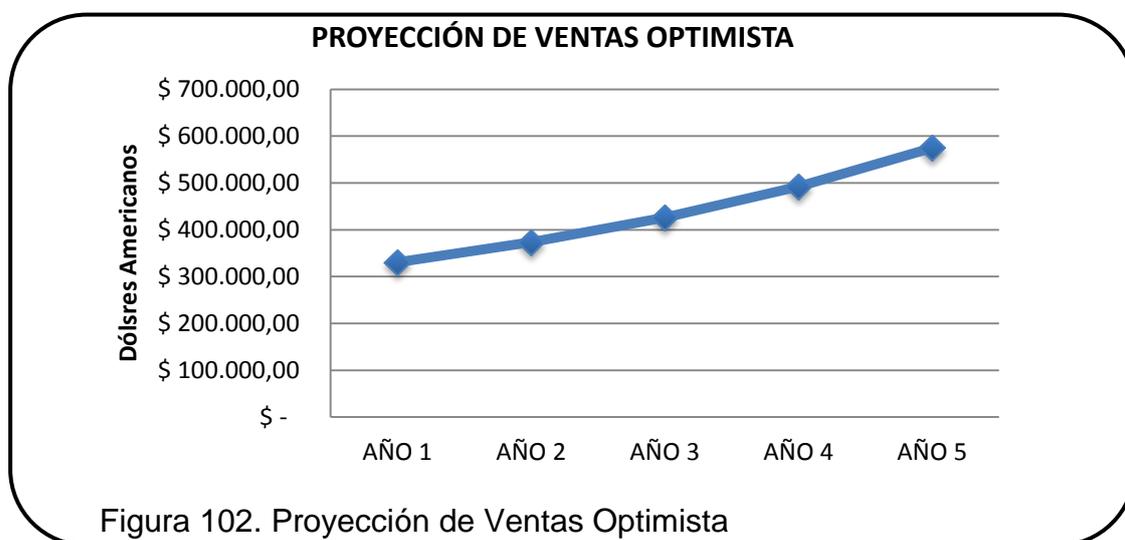


Figura 102. Proyección de Ventas Optimista

11.2 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

Tabla 95. Margen Bruto y Operativo Pesimista

MARGEN BRUTO Y OPERATIVO PESIMISTA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto	25,97%	28,86%	31,74%	35,85%	39,81%
Margen Operativo	10,81%	14,99%	18,45%	23,27%	28,02%

Tabla 96. Margen Bruto y Operativo Optimista

MARGEN BRUTO Y OPERATIVO OPTIMISTA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto	34,47%	40,33%	45,74%	51,67%	57,01%
Margen Operativo	21,05%	28,69%	35,17%	42,18%	48,59%

11.3 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 97. Estado de Resultados Esperado No Apalancado

ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO NO APALANCADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 302.736,04	\$ 331.828,69	\$ 367.862,77	\$ 412.418,94	\$ 467.554,00
-Costos	\$ 216.612,45	\$ 222.723,35	\$ 231.286,68	\$ 237.896,23	\$ 247.066,48
Utilidad Bruta	\$ 86.123,58	\$ 109.105,34	\$ 136.576,08	\$ 174.522,71	\$ 220.487,52
-Gastos	\$ 44.359,73	\$ 43.424,06	\$ 45.016,48	\$ 46.673,16	\$ 48.396,73
Utilidad Operativa	\$ 41.763,86	\$ 65.681,28	\$ 91.559,60	\$ 127.849,55	\$ 172.090,79
Intereses	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 41.763,86	\$ 65.681,28	\$ 91.559,60	\$ 127.849,55	\$ 172.090,79
25% Impuesto Renta	\$ 10.440,96	\$ 16.420,32	\$ 22.889,90	\$ 31.962,39	\$ 43.022,70
Utilidad Neta	\$ 31.322,89	\$ 49.260,96	\$ 68.669,70	\$ 95.887,16	\$ 129.068,09

Tabla 98. Estado de Resultados Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 292.611,67	\$ 313.088,45	\$ 338.830,48	\$ 370.848,61	\$ 410.458,33
-Costos	\$ 216.612,45	\$ 222.723,35	\$ 231.286,68	\$ 237.896,23	\$ 247.066,48
Utilidad Bruta	\$ 75.999,22	\$ 90.365,10	\$ 107.543,80	\$ 132.952,38	\$ 163.391,84
-Gastos	\$ 44.359,73	\$ 43.424,06	\$ 45.016,48	\$ 46.673,16	\$ 48.396,73
Utilidad Operativa	\$ 31.639,50	\$ 46.941,04	\$ 62.527,32	\$ 86.279,22	\$ 114.995,11
Intereses	\$ 5.782,70	\$ 3.761,93	\$ 1.411,90	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 25.856,80	\$ 43.179,11	\$ 61.115,42	\$ 86.279,22	\$ 114.995,11
25% Impuesto Renta	\$ 6.464,20	\$ 10.794,78	\$ 15.278,86	\$ 21.569,80	\$ 28.748,78
Utilidad Neta	\$ 19.392,60	\$ 32.384,33	\$ 45.836,57	\$ 64.709,41	\$ 86.246,33

Tabla 99. Estado de Resultados Optimista

ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 330.557,48	\$ 373.244,31	\$ 426.226,04	\$ 492.205,20	\$ 574.740,06
-Costos	\$ 216.612,45	\$ 222.723,35	\$ 231.286,68	\$ 237.896,23	\$ 247.066,48
Utilidad Bruta	\$ 113.945,03	\$ 150.520,96	\$ 194.939,36	\$ 254.308,97	\$ 327.673,58
-Gastos	\$ 44.359,73	\$ 43.424,06	\$ 45.016,48	\$ 46.673,16	\$ 48.396,73
Utilidad Operativa	\$ 69.585,30	\$ 107.096,90	\$ 149.922,88	\$ 207.635,81	\$ 279.276,84
Intereses	\$ 5.782,70	\$ 3.761,93	\$ 1.411,90	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 63.802,60	\$ 103.334,97	\$ 148.510,98	\$ 207.635,81	\$ 279.276,84
25% Impuesto Renta	\$ 15.950,65	\$ 25.833,74	\$ 37.127,75	\$ 51.908,95	\$ 69.819,21
Utilidad Neta	\$ 47.851,95	\$ 77.501,23	\$ 111.383,24	\$ 155.726,86	\$ 209.457,63

11.4 BALANCE GENERAL

Tabla 100. Balance General Esperado No Apalancado

BALANCE GENERAL ESPERADO NO APALANCADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos	\$ 142.723,25	\$ 113.820,65	\$ 102.297,64	\$ 152.075,28	\$ 207.752,28
Activos Corrientes	\$ 107.611,72	\$ 84.120,18	\$ 76.308,23	\$ 129.796,92	\$ 189.184,98
Caja/Bancos	\$ 83.408,73	\$ 57.496,89	\$ 46.756,38	\$ 96.698,85	\$ 151.784,16
Cuentas por cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario	\$ 24.202,99	\$ 26.623,29	\$ 29.551,85	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Activos No Corrientes	\$ 35.111,52	\$ 29.700,47	\$ 25.989,41	\$ 22.278,36	\$ 18.567,30
Activos Fijos	\$ 37.322,58	\$ 35.622,58	\$ 35.622,58	\$ 35.622,58	\$ 35.622,58
-Depreciación Acumulada	-\$ 3.411,06	-\$ 6.822,11	-\$ 10.233,17	-\$ 13.644,22	-\$ 17.055,28
Activos Intangibles	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
-Amortización Acumulada	-\$ 300,00	-\$ 600,00	-\$ 900,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.500,00
Pasivo y Patrimonio	\$ 142.723,25	\$ 113.820,65	\$ 102.297,64	\$ 152.075,28	\$ 207.752,28
Pasivos	\$ 24.202,99	\$ 26.623,29	\$ 29.551,85	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Pasivos Corrientes	\$ 24.202,99	\$ 26.623,29	\$ 29.551,85	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Cuentas por pagar	\$ 24.202,99	\$ 26.623,29	\$ 29.551,85	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Pasivos No Corrientes	\$ 0,00				
Deuda Bancos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Patrimonio	\$ 118.520,26	\$ 87.197,36	\$ 72.745,79	\$ 118.977,20	\$ 170.351,46
Capital Social	\$ 87.197,36	\$ 87.197,36	\$ 72.745,79	\$ 118.977,20	\$ 170.351,46
Utilidades Retenidas	\$ 31.322,89	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Tabla 101. Balance General Pesimista

BALANCE GENERAL PESIMISTA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos	\$ 105.379,33	\$ 120.791,37	\$ 79.152,99	\$ 128.930,63	\$ 184.607,64
Activos Corrientes	\$ 70.267,81	\$ 91.090,90	\$ 53.163,58	\$ 106.652,27	\$ 166.040,34
Caja/Bancos	\$ 46.064,82	\$ 64.467,62	\$ 23.611,73	\$ 73.554,20	\$ 128.639,52
Cuentas por cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario	\$ 24.202,99	\$ 26.623,29	\$ 29.551,85	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Activos No Corrientes	\$ 35.111,52	\$ 29.700,47	\$ 25.989,41	\$ 22.278,36	\$ 18.567,30
Activos Fijos	\$ 37.322,58	\$ 35.622,58	\$ 35.622,58	\$ 35.622,58	\$ 35.622,58
-Depreciación Acumulada	-\$ 3.411,06	-\$ 6.822,11	-\$ 10.233,17	-\$ 13.644,22	-\$ 17.055,28
Activos Intangibles	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
-Amortización Acumulada	-\$ 300,00	-\$ 600,00	-\$ 900,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.500,00
Pasivo y Patrimonio	\$ 105.379,33	\$ 120.791,37	\$ 79.152,99	\$ 128.930,63	\$ 184.607,64
Pasivos	\$ 42.388,06	\$ 44.808,36	\$ 47.736,92	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Pasivos Corrientes	\$ 24.202,99	\$ 26.623,29	\$ 29.551,85	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Cuentas por pagar	\$ 24.202,99	\$ 26.623,29	\$ 29.551,85	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Pasivos No Corrientes	\$ 18.185,07	\$ 18.185,07	\$ 18.185,07	\$ 0,00	\$ 0,00
Deuda Bancos	\$ 18.185,07	\$ 18.185,07	\$ 18.185,07	\$ 0,00	\$ 0,00
Patrimonio	\$ 62.991,28	\$ 75.983,02	\$ 31.416,08	\$ 95.832,56	\$ 147.206,82
Capital Social	\$ 43.598,68	\$ 43.598,68	\$ 31.416,08	\$ 95.832,56	\$ 147.206,82
Utilidades Retenidas	\$ 19.392,60	\$ 32.384,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Tabla 102. Balance General Optimista

BALANCE GENERAL OPTIMISTA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos	\$ 133.838,69	\$ 165.908,27	\$ 152.729,24	\$ 202.506,88	\$ 258.183,89
Activos Corrientes	\$ 98.727,16	\$ 136.207,80	\$ 126.739,83	\$ 180.228,52	\$ 239.616,59
Caja/Bancos	\$ 74.524,18	\$ 109.584,51	\$ 97.187,98	\$ 147.130,45	\$ 202.215,77
Cuentas por cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario	\$ 24.202,99	\$ 26.623,29	\$ 29.551,85	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Activos No Corrientes	\$ 35.111,52	\$ 29.700,47	\$ 25.989,41	\$ 22.278,36	\$ 18.567,30
Activos Fijos	\$ 37.322,58	\$ 35.622,58	\$ 35.622,58	\$ 35.622,58	\$ 35.622,58
-Depreciación Acumulada	-\$ 3.411,06	-\$ 6.822,11	-\$ 10.233,17	-\$ 13.644,22	-\$ 17.055,28
Activos Intangibles	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
-Amortización Acumulada	-\$ 300,00	-\$ 600,00	-\$ 900,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.500,00
Pasivo y Patrimonio	\$ 133.838,69	\$ 165.908,27	\$ 152.729,24	\$ 202.506,88	\$ 258.183,89
Pasivos	\$ 42.388,06	\$ 44.808,36	\$ 47.736,92	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Pasivos Corrientes	\$ 24.202,99	\$ 26.623,29	\$ 29.551,85	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Cuentas por pagar	\$ 24.202,99	\$ 26.623,29	\$ 29.551,85	\$ 33.098,07	\$ 37.400,82
Pasivos No Corrientes	\$ 18.185,07	\$ 18.185,07	\$ 18.185,07	\$ 0,00	\$ 0,00
Deuda Bancos	\$ 18.185,07	\$ 18.185,07	\$ 18.185,07	\$ 0,00	\$ 0,00
Patrimonio	\$ 91.450,63	\$ 121.099,91	\$ 104.992,33	\$ 169.408,81	\$ 220.783,07
Capital Social	\$ 43.598,68	\$ 43.598,68	\$ 104.992,33	\$ 169.408,81	\$ 220.783,07
Utilidades Retenidas	\$ 47.851,95	\$ 77.501,23	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

11.5 FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 103. Flujo de Efectivo Esperado No Apalancado

FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO NO APALANCADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ 0,00	\$ 72.895,14	\$ 124.857,86	\$ 144.932,80	\$ 170.046,28	\$ 202.720,70
Ingresos	\$ 0,00	\$ 302.736,04	\$ 331.828,69	\$ 367.862,77	\$ 412.418,94	\$ 467.554,00
-Pagos Efectivo Proveedores	\$ 0,00	-\$ 59.314,51	-\$ 26.623,29	-\$ 29.551,85	-\$ 33.098,07	-\$ 37.400,82
-Pagos Efectivo Empleados	\$ 0,00	-\$ 144.954,21	-\$ 150.752,38	-\$ 156.782,47	-\$ 163.053,77	-\$ 169.575,92
-Intereses Pagados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
-Gastos Administrativos	\$ 0,00	-\$ 15.131,21	-\$ 13.174,85	-\$ 13.705,74	-\$ 14.258,43	-\$ 14.833,86
Efectivo Neto Generado por Operaciones	\$ 0,00	\$ 83.336,11	\$ 141.278,18	\$ 167.822,70	\$ 202.008,66	\$ 245.743,40
-Impuestos Pagados	\$ 0,00	-\$ 10.440,96	-\$ 16.420,32	-\$ 22.889,90	-\$ 31.962,39	-\$ 43.022,70
Actividades de Inversión	\$ 0,00	-\$ 35.111,52	-\$ 29.700,47	-\$ 25.989,41	-\$ 24.216,65	-\$ 18.567,30
-Compra de Propiedad, Planta y Equipo	\$ 0,00	-\$ 35.111,52	-\$ 29.700,47	-\$ 25.989,41	-\$ 22.278,36	-\$ 18.567,30
-Reinversión (Elementos de Trabajo)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 2.892,97	\$ 0,00
Venta (Elementos de Trabajo)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 954,68	\$ 0,00
Actividades Financieras	-\$ 87.197,36	\$ 0,00	-\$ 49.260,96	-\$ 68.669,70	-\$ 95.887,16	-\$ 129.068,09
-Préstamos Bancarios	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
-Dividendos por pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 49.260,96	-\$ 68.669,70	-\$ 95.887,16	-\$ 129.068,09
Aporte Propio	-\$ 87.197,36	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Incremento Neto Efectivo	-\$ 87.197,36	\$ 37.783,62	\$ 45.896,43	\$ 50.273,69	\$ 49.942,47	\$ 55.085,31
Efectivo Inicio del Año	0	-\$ 87.197,36	-\$ 49.413,74	-\$ 3.517,31	\$ 46.756,38	\$ 96.698,85
Efectivo Fin de Año	-\$ 87.197,36	-\$ 49.413,74	-\$ 3.517,31	\$ 46.756,38	\$ 96.698,85	\$ 151.784,16

Tabla 104. Flujo de Efectivo Pesimista

FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ 0,00	\$ 60.964,84	\$ 107.981,23	\$ 122.099,67	\$ 138.868,53	\$ 159.898,94
Ingresos	\$ 0,00	\$ 292.611,67	\$ 313.088,45	\$ 338.830,48	\$ 370.848,61	\$ 410.458,33
-Pagos Efectivo Proveedores	\$ 0,00	-\$ 59.314,51	-\$ 26.623,29	-\$ 29.551,85	-\$ 33.098,07	-\$ 37.400,82
-Pagos Efectivo Empleados	\$ 0,00	-\$ 144.954,21	-\$ 150.752,38	-\$ 156.782,47	-\$ 163.053,77	-\$ 169.575,92
-Intereses Pagados	\$ 0,00	-\$ 5.782,70	-\$ 3.761,93	-\$ 1.411,90	\$ 0,00	\$ 0,00
-Gastos Administrativos	\$ 0,00	-\$ 15.131,21	-\$ 13.174,85	-\$ 13.705,74	-\$ 14.258,43	-\$ 14.833,86
Efectivo Neto Generado por Operaciones	\$ 0,00	\$ 67.429,04	\$ 118.776,01	\$ 137.378,53	\$ 160.438,33	\$ 188.647,72
-Impuestos Pagados	\$ 0,00	-\$ 6.464,20	-\$ 10.794,78	-\$ 15.278,86	-\$ 21.569,80	-\$ 28.748,78
Actividades de Inversión	\$ 0,00	-\$ 35.111,52	-\$ 29.700,47	-\$ 25.989,41	-\$ 24.216,65	-\$ 18.567,30
-Compra de Propiedad, Planta y Equipo	\$ 0,00	-\$ 35.111,52	-\$ 29.700,47	-\$ 25.989,41	-\$ 22.278,36	-\$ 18.567,30
-Reinversión (Elementos de Trabajo)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 2.892,97	\$ 0,00
Venta (Elementos de Trabajo)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 954,68	\$ 0,00
Actividades Financieras	-\$ 87.197,36	-\$ 12.402,37	-\$ 14.423,14	-\$ 62.609,74	-\$ 64.709,41	-\$ 86.246,33
-Préstamos Bancarios	-\$ 43.598,68	-\$ 12.402,37	-\$ 14.423,14	-\$ 16.773,17	\$ 0,00	\$ 0,00
-Dividendos por pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 45.836,57	-\$ 64.709,41	-\$ 86.246,33
Aporte Propio	-\$ 43.598,68	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Incremento Neto Efectivo	-\$ 87.197,36	\$ 13.450,95	\$ 63.857,62	\$ 33.500,52	\$ 49.942,47	\$ 55.085,31
Efectivo Inicio del Año	0	-\$ 87.197,36	-\$ 73.746,41	-\$ 9.888,79	\$ 23.611,73	\$ 73.554,20
Efectivo Fin de Año	-\$ 87.197,36	-\$ 73.746,41	-\$ 9.888,79	\$ 23.611,73	\$ 73.554,20	\$ 128.639,52

Tabla 105. Flujo de Efectivo Optimista

FLUJO DE EFECTIVO OPTIMISTA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ 0,00	\$ 89.424,20	\$ 153.098,13	\$ 187.646,34	\$ 229.885,97	\$ 283.110,25
Ingresos	\$ 0,00	\$ 330.557,48	\$ 373.244,31	\$ 426.226,04	\$ 492.205,20	\$ 574.740,06
-Pagos Efectivo Proveedores	\$ 0,00	-\$ 59.314,51	-\$ 26.623,29	-\$ 29.551,85	-\$ 33.098,07	-\$ 37.400,82
-Pagos Efectivo Empleados	\$ 0,00	-\$ 144.954,21	-\$ 150.752,38	-\$ 156.782,47	-\$ 163.053,77	-\$ 169.575,92
-Intereses Pagados	\$ 0,00	-\$ 5.782,70	-\$ 3.761,93	-\$ 1.411,90	\$ 0,00	\$ 0,00
-Gastos Administrativos	\$ 0,00	-\$ 15.131,21	-\$ 13.174,85	-\$ 13.705,74	-\$ 14.258,43	-\$ 14.833,86
Efectivo Neto Generado por Operaciones	\$ 0,00	\$ 105.374,85	\$ 178.931,87	\$ 224.774,08	\$ 281.794,93	\$ 352.929,46
-Impuestos Pagados	\$ 0,00	-\$ 15.950,65	-\$ 25.833,74	-\$ 37.127,75	-\$ 51.908,95	-\$ 69.819,21
Actividades de Inversión	\$ 0,00	-\$ 35.111,52	-\$ 29.700,47	-\$ 25.989,41	-\$ 24.216,65	-\$ 18.567,30
-Compra de Propiedad, Planta y Equipo	\$ 0,00	-\$ 35.111,52	-\$ 29.700,47	-\$ 25.989,41	-\$ 22.278,36	-\$ 18.567,30
-Reinversión (Elementos de Trabajo)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 2.892,97	\$ 0,00
Venta (Elementos de Trabajo)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 954,68	\$ 0,00
Actividades Financieras	-\$ 87.197,36	-\$ 12.402,37	-\$ 14.423,14	-\$ 128.156,41	-\$ 155.726,86	-\$ 209.457,63
-Préstamos Bancarios	-\$ 43.598,68	-\$ 12.402,37	-\$ 14.423,14	-\$ 16.773,17	\$ 0,00	\$ 0,00
-Dividendos por pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 111.383,24	-\$ 155.726,86	-\$ 209.457,63
Aporte Propio	-\$ 43.598,68	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Incremento Neto Efectivo	-\$ 87.197,36	\$ 41.910,31	\$ 108.974,52	\$ 33.500,52	\$ 49.942,47	\$ 55.085,31
Efectivo Inicio del Año	0	-\$ 87.197,36	-\$ 45.287,06	\$ 63.687,46	\$ 97.187,98	\$ 147.130,45
Efectivo Fin de Año	-\$ 87.197,36	-\$ 45.287,06	\$ 63.687,46	\$ 97.187,98	\$ 147.130,45	\$ 202.215,77