



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL
DE LA CADENA DE PELUQUERÍAS “JORGE RUSSINSKY” EN LA ZONA
MARISCAL SUCRE DE QUITO.”

PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO: INGENIERA DE EMPRESAS

DIRECTOR DE TESIS: ECON. LUIS E. CABRERA BALLESTEROS

AUTORA: SILVA AUZ JESSICA GABRIELA

QUITO –ECUADOR

2015

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

El estudio de este proyecto se lo dedico a Dios quien fue mi soporte en cada momento de mi vida, agradezco a mis guías principales a lo largo de mi vida mis padres quienes hicieron de mí una persona con valores, agradezco a mi hogar; mi esposo y mis hijas preciosas quienes ahora son el motivo de salir adelante y ser cada vez una mejor persona; A cada miembro de mi familia en especial a mi abuelita quien estuvo junto a mí siempre.

Agradezco de igual manera a todos los profesores quienes me han brindado sus conocimientos profesionales, y personales; a mis compañeros y amigos de clase ya que de una u otra forma hicimos de todos un grupo, para aprender a compartir un logro en equipo.

.

CERTIFICO

Que el contenido del estudio del proyecto de tesis ha sido elaborado por la señora
Jessica Gabriela Silva Auz.

Econ. Luis E. Cabrera Ballesteros

INDICE

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	II
CERTIFICO.....	III
CAPITULO I	2
1. Antecedentes	2
1.1. Antecedentes históricos	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Enunciado del problema	3
1.2.2. Formulación del problema	4
1.2.3. Objetivos del estudio	5
1.3. Marco teórico.....	5
1.3.1. Marco legal	9
1.3.2. Marco conceptual	10
1.3.3. Justificación del estudio.....	11
1.3.4. Marco referencial	12
1.3.5. Hipótesis.....	12
1.3.6. Determinación de variables	12
1.4. Métodos de investigación.....	12
CAPITULO II	15
2. Diagnostico.....	15
2.1. Análisis de la situación actual de la empresa.....	15
2.1.1. Misión	15
2.1.2. Visión.....	15
2.1.3. Valores	16
2.1.4. Consideraciones administrativas	16
2.1.5. Consideraciones financieras	16
2.1.6. Consideraciones comerciales.....	17
2.1.7. Tipo de servicio	17

2.2.Foda	18
2.3.Descripción del servicio	19
CAPITULO III	20
3.Estudio de mercado	20
3.1.Mercado.....	20
3.2.Tipos de mercado.....	20
3.2.1.Por ámbito geográfico	20
3.2.2.Por su naturaleza	21
3.3.Objetivos del estudio de mercado.....	23
3.4.El servicio	23
3.4.1.Características del servicio.....	24
3.5.Demanda.....	25
3.5.1.Tipos de demanda.....	25
3.5.1.1.Demanda Negativa	25
3.5.1.2. Cero Demanda.....	25
3.5.1.3. Demanda Latente	25
3.5.1.4. Demanda Declive.....	26
3.5.1.5. Demanda Irregular	26
3.5.1.6. Demanda Plena.....	26
3.5.1.7.Sobredemanda	26
3.5.2.Metodología para la cuantificación de la demanda.....	26
3.5.3.Calculo del tamaño de la muestra	27
3.5.4.Diseño de la encuesta	28
3.5.5.Demanda proyectada	41
3.5.5.1.Demanda que va a ser cubierta por el proyecto.....	41
3.6.Oferta.....	42
3.6.1.Cálculo de la proyección de la oferta.....	43
3.6.2.Cuantificación de la oferta	43
3.6.3.Oferta proyectada.....	44

3.6.5.Comercialización	46
CAPITULO IV	48
4.Estudio técnico.....	48
4.1.Tamaño del proyecto	48
4.2.Localización de la empresa	48
4.2.1.Macro localización	48
4.2.2.Micro localización	49
4.3.Organigrama.....	53
5.Inversiones y financiamiento	55
5.1.Clasificación de las inversiones.....	55
CAPITULO VI	79
6.Costos e ingresos	79
6.1.Costos.....	79
6.1.1.Costos y gastos	79
6.1.2.Depreciaciones	81
CAPITULO VII	84
7.Evaluación del proyecto.....	84
7.1.Balance de situación inicial	85
7.2.Estado de resultados	87
7.3.Flujo de caja	89
7.4.Indicadores de evaluación	91
7.4.1.Valor actual neto.....	91
7.4.2.Costo de oportunidad	92
7.4.3.Valor actual neto.....	92
7.4.4.Tasa interna de retorno (TIR)	93
7.4.5.Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	94
7.4.6.Punto de equilibrio.....	96
7.5.Índices financieros	98
CAPITULO VIII	100
8.Conclusiones y recomendaciones.....	100

8.1.Conclusiones	100
8.2.Recomendaciones.....	101
9.APENDICE	103
9.3.Costos unitarios	110
10.Bibliografía	113

CAPITULO I

1. Antecedentes

1.1. Antecedentes históricos

La empresa Jorge Russinsky empieza a tomar vida comercial en el año 1992 el propietario de la misma fue el señor Jorge Russinsky quien fomentó brindar un servicio de buena calidad, con buena atención, y trabajar con productos que respalden la buena calidad; el primer punto donde se brindó el servicio de peluquería fue Shyris y Tomás de Berlanga, con el pasar del tiempo la demanda de clientes exigía abrir sucursales en diferentes ubicaciones de Quito convirtiendo así a la peluquería Jorge Russinsky en una cadena de peluquerías abriendo así 5 sucursales en diferentes direcciones de Quito.

En el año 1997 la marca es registrada en el IEPI de esta manera Jorge Russinsky como empresa empieza a vender una franquicia; en ese año se vendió la primera peluquería ubicada en la Av. Shyris y Tomás de Berlanga; en el año 2000 vendió el derecho de uso de nombre a una sociedad formada por la Sra. Margot Auz; a partir del año 2002 el Sr. Russinsky vendió a varios puntos donde funcionaban las peluquerías Jorge Russinsky descuidando si la cadena de peluquerías cumplían o no con los estándares de calidad que la marca ofrecía a los clientes, los mismos que tenían expectativas de atención y calidad muy buenas ante la marca Jorge Russinsky.

En el año 2008 la propietaria del nombre o marca “Jorge Russinsky” con ayuda jurídica hicieron que las peluquerías que no cumplan con los estándares esperados sean advertidas de cumplir con las exigencias de los clientes; comodidad, productos profesionales de buena calidad y si hicieron caso omiso a la advertencia no podrían seguir brindando el servicio de peluquería usando la marca “Jorge Russinsky” puntos de peluquerías como en la Av. Brazil; Av. Tufiño; Carcelén entre otros.

Desde el 2009 las únicas peluquerías que usan el nombre de la marca están ubicadas en el sur de Quito Av. Mariscal Sucre en el norte de Quito Av. 6 de Diciembre y en la ciudadela San Carlos

1.2.Planteamiento del problema

1.2.1.Enunciado del problema

Hoy en día el cuidado estético de las personas se ha convertido en una carta de presentación, sin importar la edad ya que en la actualidad niños, jóvenes, adultos, adultos mayores pertenecen a un círculo social en el mismo que se comparte una ideología de su apariencia y forma de ser; a más de ello el cuidado estético en la actualidad también se lo ha catalogado como un reglamento de higiene ya que la estética de una persona es la apariencia corporal, facial, y capilar.

En el Ecuador la demanda de las personas que requieren un buen servicio de peluquería tienen un estándar de calidad que los ofertantes deben cumplir; para ello es necesario cumplir con una buena atención, debe mostrar higiene en sus instalaciones, las personas que brindarán el servicio deben ser personas calificadas por la organización de artesanos del país los mismos que son personas preparadas teóricamente y técnicamente; este conocimiento se lo adquiere en academias de estilistas calificadas y certificadas por junta de defensa de artesanos; para brindar un servicio de peluquería se debe estudiar debido a que el servicio que se ofrece debe satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Las peluquerías de la ciudad de Quito han crecido en su número descuidando los estándares de calidad y buen servicio; sin embargo, la competencia entre peluquerías también ha aumentado donde las peluquerías buscan marcar la diferencia en todo ámbito dependiendo el nivel social de sus clientes a quienes se dirige el servicio, los mismos que determinarán los requerimientos exigidos.

Es por ello que la cadena de peluquerías “Jorge Russinsky” determina que sus servicios están dirigidos a las persona que pertenezcan al estrato C+ y B, en donde los requerimientos de los clientes hace brindar un servicio adecuado de atención al cliente ya que para ello las peluquerías “Jorge Russinsky cuentan con personas preparadas para brindar un servicio de calidad, a más de ello los estilistas que brindan este servicio han cumplido con la presentación de sus títulos obtenido en

academias certificadas, también cuentan con la experiencia necesaria para realizar un buen trabajo.

La infraestructura de las peluquerías “Jorge Russinsky” son adecuadas y cumplen con los permisos dictados por el distrito metropolitano de Quito y de esta manera se puede brindar seguridad a los clientes en el momento que se encuentren haciendo uso de un servicio de peluquería.

1.2.2. Formulación del problema

Por lo antes planteado este estudio nos permitirá responder las interrogantes que se presenten al buscar nuevo mercado para la empresa.

¿Qué medidas toma en la actualidad peluquerías “Jorge Russinsky” para satisfacer las exigencias de su mercado actual?

¿Existe auge en la demanda de consumo en cuanto al servicio que peluquerías “Jorge Russinsky” oferta al mercado?

¿Existe demanda suficiente para la creación de una sucursal de peluquerías “Jorge Russinsky”?

¿Existirá un margen de rentabilidad con la creación de este proyecto?

1.2.3.Objetivos del estudio

Objetivo general del estudio

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de la cadena de peluquerías “Jorge Russinsky” ubicada en el norte de Quito.

Objetivos específicos del estudio

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha
- Realizar un estudio técnico y la reingeniería del proyecto
- Determinar las inversiones y financiamiento
- Determinar los costos y los ingresos
- Realizar la evaluación financiera del proyecto

1.3.Marco teórico

Historia de peluquería

Una peluquería o también conocida como en décadas anteriores una barbería es un local donde se ofrecen varios servicios estéticos, principalmente el corte de cabello, pero también suelen realizarse otros como depilación, manicura, pedicura, maquillaje, tratamientos capilares, faciales y entre otros cuando se trata de servicio diferentes suele llamarse salón de belleza.

La referencia más antigua que se tiene sobre la existencia de cuidados cosméticos en el pelo nos remite a Egipto, donde se empezaron a realizar los cambios más significativos en cuanto a la cosmética capilar. En esa nación tan grandiosa culturalmente, el pueblo –como ocurría en muchos otros- se peleaba la cabeza, aunque no así los sacerdotes y los miembros de la elite gobernante, que se dedicaba a cuidar su cabello jugando con diferentes peinados y tonalidades. Las pelucas también tuvieron su auge, y predominaban las tradicionales de pelo lacio, con flequillo, cortado muy parejo en un largo que llegaba a los hombros. Pero otro gran aporte de los egipcios fue en cuanto a la coloración, ya que descubrieron la utilidad de la henna, que les permitió obtener colores rojizos y caobas.

La prehistoria, fuente inagotable de mitos y leyendas, donde el pelo fue visto hace miles de años como un potente elemento mágico o ceremonial. En nuestros días, todavía algunas de las consideradas culturas primitivas (base de la mayoría de

estudios sobre comportamiento social en la prehistoria) consideran que el alma de cada persona se encuentra en su cabello.

La importancia mágico-religiosa del cabello propició que ya en tiempos remotos su cuidado tuviera una considerable importancia en muchas sociedades.

Es posible que la primera herramienta utilizada por el hombre para cortarse el cabello fueran las lascas extremadamente afiladas de piedra sílex, resultante del laborioso proceso de obtención de material cortante a partir de golpear unas piedras con otras. El corte de pelo se debía indudablemente a cuestiones prácticas y ceremoniales y nada tenían que ver a los motivos únicamente estéticos de épocas posteriores.

Espinas de pescado, dientes de animales y ramitas secas de plantas diversas fueron los primitivos peines de aquellas gentes, que se supone que incluso llegaron a utilizar sangre, grasas y tintes vegetales como colorantes para teñir su cabello, siempre por motivos rituales.

Egipto

¿Quién no recuerda el clásico peinado de las mujeres egipcias de los antiguos gravados que han llegado hasta la época actual? Melenitas completamente lisas, color negro azabache y decorado con finas diademas con hilos de piedrecitas brillantes o de colores.

Por otra parte los sacerdotes de determinadas castas podían raparse completamente el pelo, o por el contrario dedicarse a cultivar largas y cuidadas melenas. Así pues, podía diferenciarse los oficiantes del culto a uno u otro dios, entre otros detalles, por la clase de peinado o peluca utilizados.

La elaboradísima cultura egipcia fue de las primeras en considerar el cabello un elemento fundamental de la belleza física y lo trataba ya con funciones estéticas, a pesar de que, como hemos comentado, tuviera también usos sociales y religiosos.

Pelucas y tintes se consideraba inventos perteneciente de la cultura de las pirámides, y es a ellos a los que se debe la utilidad de la henna en la coloración capilar, usada todavía hoy para obtener tonos rojizos y caobas.

Grecia

Los griegos convirtieron el culto a la belleza en uno de los pilares de su cultura. Los peinados que triunfaron en sus días eran extremadamente elaborados y llenos de detalles.

Al contrario de los egipcios, los griegos adoraban el movimiento expresado a través de múltiples rizos y ondas. Gracias a estatuas y monumentos funerarios se han podido observar detalles de mechones cortos rodeando la frente y melenas largas y recogidas a bases de cintas, cuerdas, redecillas y otros elementos decorativos. También para los hombres el cabello rizado se consideraba exponente de la hermosura. En Grecia, como en Egipto, los esclavos eran los encargados de mantener lo más hermosas posibles las cabezas de sus amos. Pero Grecia aportó un elemento nuevo: los salones de belleza, donde se peinaban y arreglaban las cabezas más selectas. Otra de las innovaciones de la época vino de la mano de Alejandro Magno, que a consecuencia de sus conquistas en oriente, aportó toda clase de recetas para teñir y dar forma al peinado, fórmulas de unos cosméticos que empezaban, en aquel entonces, a ver la luz.

Historia de la cosmetología

Cosmetología es el arte de embellecer la piel sana. Cosmeto que viene de la palabra kosmeti: embellecer lógica que viene a ser estudio o tratado.

La palabra cosmética deriva del griego kosmetikos que significa adornar, siendo el arte de preservar y aumentar la belleza. Cosmetología es la parte de la medicina que trata especialmente de los cuidados, del aseo y belleza de la piel.

Desde lo más profundo de la historia nos llegan noticias de que la mujer siempre trato de ser más bella. Desde la mujer del paleolítico que se embardunaba con la grasa de los animales que casaban los hombres hasta la mujer actual que es capaz de gastar una fortuna en cosméticos.

Los orígenes de la estética se remontan a la prehistoria. Los productos de los que disponía la mujer se limitaban, prácticamente, a la arcilla, tierras de distintos pigmentos colorantes o toscos productos elaborados a partir de grasas animales. El afeite más antiguo estaba compuesto por sulfuro de antimonio.

En la biblia encontramos las primeras referencias escritas de la belleza en la antigüedad dice así: “Jezabel adornó su cutis con afeites para seducir a Jehu y para hablarle con mayores poderes de seducción”. Otro ejemplo es el de Ester, reina de

babilonia quien embellecía con afeites sus maravillosos ojos, hasta ser considerada la mujer con los ojos más bellos que nunca existió.

Historia del maquillaje

Desde siempre la gente ha hecho uso del maquillaje para potenciar su atractivo y disimular defectos. Siempre ha tenido el mismo fin, aunque a lo largo de la historia se ha usado distintos utensilios y cosméticos para ello.

Antiguo Egipto

Seguro que los maquilladores de hoy en día han echado un vistazo a la historia del maquillaje para buscar métodos y trucos para usar en la actualidad. Por ejemplo, es curioso como en Egipto obteníamos colores de sus cosméticos mezclando tierras, cenizas y tinta.

Era muy típico que los egipcios realzaban sus ojos con colores fuertes y vivos.

Y fueron ellos los primeros en pintar sus labios, con ocre rojo y óxido de hierro natural, extendiendo el maquillaje con un cepillo o palillo por sus labios.

No hace mucho se descubrieron restos de maquillaje en las tumbas de los faraones, y curiosamente esos productos cosméticos tienen un gran parecido con los de la actualidad.

En esta civilización usaban el antimonio rojo para colorear los labios, mediante la pulverización de piedras y minerales sacaban los tonos turquesa que aplicaban junto a los párpados junto con khöl que usaban para delinear los ojos en forma de cola de pez y remarcar las cejas. Usaban pinzas de depilar para dar forma a las cejas.

Se tenía muy en cuenta el uso de adornos corporales, tanto en hombres como en mujeres. El aseo corporal era un ritual de varias horas que consistía en baños, masajes y rasurado de cabezas por motivos de higiene, religiosos y climáticos.

Elaboraban sus propias cremas a base de aceites y plantas, además depilaban el vello superfluo.

En la actualidad se realizan exposiciones de estética y peluquería estas exposiciones las organizan la Asociación Provincial de Peluquerías de Tenerife (ASPELZA), estrechamente vinculada al programa del Cabildo Tenerife Moda Belleza.

Más de doscientos profesionales trabajarán para exhibir originales creaciones artísticas de peluquería y estética inspiradas en la Prehistoria, Edad Antigua (Roma,

Egipto y Grecia), Edad Media, Edad Moderna, siglos XVIII y XIX, primera mitad del siglo XX y segunda mitad del siglo XX. El presidente de la Asociación Provincial de Peluquerías de Tenerife, Franko, ha explicado que el objetivo de este espectáculo, que se realiza por primera vez en la Isla, “es ofrecer el arte de la peluquería y la estética en forma de pasarela internacional de alta costura”.

La estética y peluquería aun forman parte de las características de dichos lugares ya que la apariencia de las personas es indispensable para dar su buena imagen.

1.3.1.Marco legal

1.3.1.1.Tipo de empresa según la forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

Empresas individuales

Si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

Empresas societarias o sociedades

Constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada SAS.

Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

Dado a conocer los tipos de empresa según su forma jurídica se determina que la empresa “Jorge Russinsky” es una empresa individual también conocida como

unipersonal ya que es de un solo dueño en este caso la Sra. Margot Auz Flores propietaria de la empresa.

El marco jurídico lo conforman todas y cada una de las disposiciones legales contenidas en la legislación del país que regulan el funcionamiento de las franquicias.

En el Ecuador, no existe una ley específica para franquicias; no obstante se regulan a través de: la Ley de Propiedad Intelectual (Ley 83) y su Reglamento; la Decisión No. 291 de la CAN (Régimen Común de Tratamiento a los Capitales Extranjeros o sobre Marcas, Patentes, Licencias y Regalías) en la que se norma la investigación extranjera y la transferencia de tecnología; Decisión No. 486 de la CAN (Régimen Común para la Propiedad Intelectual); y el Código Civil ecuatoriano, donde encontramos disposiciones generales que constituyen el marco jurídico para este tipo de contratos. (AEFRAN, 2013)

1.3.2.Marco conceptual

- Belleza:

Armonía física o artística que inspira placer o admiración.

- Demanda

Petición. Solicitud; gran venta de productos o servicios.

- Estética

Ciencia que trata de belleza y los sentimientos expresados en las obras de arte y manifestaciones sensibles.

- Estilo

Muestra de originalidad en lo que corresponde a la apariencia personal de cada persona

- Moda

Uso, modo, costumbre que está en boga durante un determinado tiempo.

- Micatitaneos

Minúsculas pepitas de micas recubiertas de una fina capa de dióxido de titanio totalmente inofensivas que permitieron multiplicar los colores y destacar para siempre las eosinas.

- Oferta:

Promesa de dar o ejecutar una cosa. Propuesta para contratar un servicio o producto.

- Peluquería:

Establecimiento donde se realizan cortes de cabellos.

- Salón de belleza:

Sala grande donde se da un servicio de peluquería, cosmetología, cuidado personal.

- Media:

Es un conjunto finito de números es el valor característico de una serie de datos cuantitativos

- Moda:

Se define como el valor que más ocurre en un conjunto de observaciones.

1.3.3. Justificación del estudio

A través de los estudios que se realizan se desea comprobar que “Jorge Russinsky” peluquerías, está en capacidad de poder expandir su marca donde debe primar la calidad en el servicio día a día a sus clientes.

A más de ello busca crear fuentes de trabajo ya que hemos palpado que en nuestra ciudad aún se puede encontrar personas a las que se pueda explotar el potencial como estilistas junto a un buen servicio.

Tomando en cuenta que el nivel de servicio que se brinda en la peluquería “Jorge Russinsky” ha cumplido con los requerimientos de los clientes hasta hoy en día en los 4 (cuatro) establecimientos existentes de “Jorge Russinsky” peluquería.

1.3.4.Marco referencial

Con la finalidad de brindar conocimiento al lector, a continuación expongo los fundamentos teóricos que enmarcan este estudio y de igual manera sirven para el análisis de los resultados.

1.3.5.Hipótesis

La elaboración de un proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de la cadena de peluquerías “Jorge Russinsky” en la zona Mariscal Sucre de Quito, es técnicamente factible y económicamente rentable.

1.3.6.Determinación de variables

Variable independiente

La elaboración de un proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de la cadena de peluquerías “Jorge Russinsky” en la zona Mariscal Sucre de Quito.

Variable dependiente

Es técnicamente factible y económicamente rentable.

1.4.Métodos de investigación

Método histórico lógico

Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente. Para poder descubrir las leyes fundamentales de los fenómenos, el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un

simple razonamiento especulativo. De igual modo lo histórico no debe limitarse sólo a la simple descripción de los hechos, sino también debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de investigación. (Ecured, 2013)

Desde la antigüedad la buena apariencia física en las personas era la carta de presentación de cada una de ellas es por eso que en muchas de las ocasiones la manera de peinar o maquillar distinguía los niveles jerárquicos que había en un grupo social o comunidad.

En la actualidad se toma en cuenta a la apariencia física ya que de esa manera se obtiene una referencia de cómo se usan en las presentaciones para poder adquirir un trabajo o entrevista de trabajo.

La belleza está para poder brindar seguridad en la apariencia física de cada una de las personas ya que al verse bien las personas logran sentirse bien con sí mismas.

Método inductivo deductivo

Método inductivo

El inductivismo o método lógico inductivo es un método científico que elabora conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares. Este ha sido el método científico más común, pero también han surgido otras escuelas epistemológicas que han desarrollado otros como el falsacionismo y los paradigmas de Kuhn.

El inductivismo se caracteriza por tener 4 etapas básicas:

- Observación y registro de todos los hechos
- Análisis y clasificación de los hechos
- Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos
- Contrastación (wikipedia, 2013)

Las personas que requieren de un servicio de peluquería son para sentirse bien y de esa manera poder brindar un buen servicio a nivel estético siendo aún más utilizado el servicio cuando hay reuniones entre amigos, reunión de trabajo o eventos sociales.

Método deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. (wikipedia, 2013)

El negocio de peluquería ha incrementado su competitividad es por ello que las grandes cadenas de peluquerías tiene ya fortalecido su mercado meta para que de esta manera no mostrar las debilidades y tienen el estudio de sus FODA en orden para desechar las amenazas de la competencia.

CAPITULO II

2.Diagnostico

Diagnóstico se denomina al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando. (Wikipedia, 2013)

2.1.Análisis de la situación actual de la empresa

La empresa empieza a trabajar administrativamente estableciendo su misión y visión:

2.1.1.Misión

“Jorge Russinsky” es una empresa pionera en el servicio de peluquerías junto a la mentalidad de nuestra distinguida clientela, que el cuidado y apariencia física son prioridades, proveyendo un valor agregado a su personalidad para:VERSE Y SENTIRSE BIEN.

2.1.2.Visión

Cumpliremos con los requerimientos y necesidades de nuestra distinguida clientela, manteniendo siempre los más altos y grandes estándares de calidad y profesionalismo, los que nos permiten ocupar en el mercado los sitios más importantes y reconocidos. Sin dejar de lado nuestra satisfacción personal al realizarnos plenamente como profesionales y seres humanos.

2.1.3.Valores

- Respeto
- Honestidad
- Puntualidad
- Responsabilidad

Es necesario para desarrollar el área administrativa puntos como:

2.1.4.Consideraciones administrativas

En la actualidad “JORGE RUSSINSKY” peluquería poseen jerarquías que cubren áreas como son: administrativa, prestación de servicios a través de un organigrama, por medio de este organigrama se ha permitido dar mayor control y manejo de personal a quienes son estilistas y más colaboradores; al igual que se ha establecido perfiles de acuerdo al puesto de trabajo que ocuparan.

Para contratar al personal deben cumplir con el perfil elaborado para cada puesto de trabajo y de esta manera no incumplir con el reglamento interno de trabajo de “JORGE RUSSINSKY” PELUQUERIA

2.1.5.Consideraciones financieras

Los recursos económicos de la empresa “JORGE RUSSINSKY” se manejan bajo dos aspectos:

- Manejo de cuentas
- Contabilidad.

Manejo de cuentas

La recepción y cuadro de caja diario es administrado por una persona específica parte de los dueños de la empresa, esta persona se encarga de pagos relacionados con proveedores con los cuales tienen convenios de pago para realizarlos únicamente los días viernes, estos pagos se realizan semana a semana pues la recepción de producto tiene variación de acuerdo a la salida que tiene el mismo de

bodega y vitrina. También se encarga de los pagos de los servicios adquiridos como seguridad, servicios básicos, el pago a colaboradores se los realiza en forma quincenal cada 5 y 20 del mes.

Contabilidad

Una persona preparada en contabilidad es la encargada de declarar los impuestos al Servicio de Rentas Internas, esta persona es también responsable de realizar el pago de obligaciones patronales con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), así también es responsable de trámites en el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL)

2.1.6.Consideraciones comerciales

La empresa “JORGE RUSSINSKY” no ha tenido hasta el momento herramientas de marketing y de publicidad es por ello que únicamente gracias a sus clientes, quienes ya han utilizado el servicio de peluquería en esta empresa; quienes han dado publicidad logrando tener clientes fijos y nuevos clientes en las instalaciones de “JORGE RUSSINSKY”.

Tenemos una línea de comercialización directa pues el contacto es directo un servicio, un consumidor.

2.1.7.Tipo de servicio

- Asesoría de imagen
- Estética y cuidado capilar
- Estética y cuidado facial
- Estética y cuidado corporal.

2.2.Foda



Tabla 1: FODA

- - Calidad del servicio de peluquería
- - Es una marca reconocida por varios años
- - Buena imagen en nuestra infraestructura
- - Muebles ergonomicos para mayor comodidad nuestros clientes
- - Trabajamos con productos de buena calidad

- -Expansion a nuevos nichos de mercado.
- -Los clientes dan mayor importancia la calidad de nuestro servicio de peluqueria y de atencion al cliente.

- - Falta de capacitacion en el personal.
- - No existe motivacion de equipo.
- - Precios altos comparados con los que la competencia dispone.
- - La falta de parqueaderos en nuestros establecimientos crea una incomodidad en nuestros clientes.
- - No hay un seguimiento de los clientes actuales

- -El incremento masivo de la competencia
- -La competencia atrae a los consumidores por tener precios bajos
- -La competencia está ubicada en centros comerciales ganando buen prestigio.

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

2.3.Descripción del servicio

“JORGE RUSSINSKY” utiliza un canal comercial directo debido a que el servicio lo dan al consumidor final, el mismo que se ofrece actualmente en diferentes ubicaciones como son:

- Av. Mariscal Sucre y Baltazar Loaiza (Sur de la ciudad de Quito)
- Av. 6 de diciembre y Bélgica (Antiguo partidero Tumbaco)
- Av. Machala (San Carlos)

Los precios manejados son de 10.00 dólares en adelante dependiendo lo que el cliente requiera.

Se ofrece un servicio con higiene absoluto para hombres y mujeres.

El servicio que se ofrece se lo hace de manera profesional debido a que hay personas capacitadas en actividades diferentes como:

- Manicure, pedicure
- Tratamientos faciales
- Masajes
- Estilos capilares
- Coloristas capilares

CAPITULO III

3.Estudio de mercado

3.1.Mercado

Se interpreta como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. (Wikipedia, 2013)

3.2.Tipos de mercado

3.2.1.Por ámbito geográfico

- Mercado internacional o mercado exterior: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado nacional o mercado interior: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- Mercado regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado local: Es el que se desarrolla en las tiendas establecidas o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Ejemplos de mercado internacional que a la vez constituyen un mercado regional son:

- Mercado interior de la Unión Europea

- Mercosur (Mercado Común del Sur)

3.2.2. Por su naturaleza

Mercados financieros:

Es un mecanismo que permite a los agentes económicos el intercambio de activos financieros. En general, cualquier mercado de materias primas podría ser considerado como un mercado financiero si el propósito del comprador no es el consumo inmediato del producto, sino el retraso del consumo en el tiempo.

Mercado de bonos:

Es un mercado financiero donde los participantes compran y venden títulos de deuda, usualmente en la forma de bonos.

Mercado de capitales:

Son un tipo de mercado financiero en los que se ofrecen y demandan fondos o medios de financiación a mediano y largo plazos. Frente a ellos, los mercados monetarios son los que ofrecen y demandan fondos (liquidez) a corto plazo.

Mercado de valores:

Son un tipo de mercado de capitales en el que se negocia la renta variable y la renta fija de una forma estructurada, a través de la compraventa de valores negociables. Permite la canalización de capital a medio y largo plazo de los inversores a los usuarios.

Mercado secundario:

Es una parte del mercado financiero de capitales dedicado a la compraventa de valores que ya han sido emitidos en una primera oferta pública o privada, en el denominado mercado primario.

Mercado primario

Mercado bilateral

Es un mercado en el que un grupo de usuarios genera una externalidad sobre otro distinto, existiendo una plataforma que los pone en contacto.

Ejemplos de mercados bilaterales son:

Las tarjetas de crédito, las consolas de videojuegos, las agencias de citas, los sitios web de subastas.

Mercado cautivo:

Se denomina mercado cautivo a aquel en el cual existen una serie de barreras de entrada que impiden la competencia, y convierten al mercado en un monopolio u oligopolio. Es el contrario al libre mercado.

Mercado gris:

Es un término proveniente del idioma inglés que se refiere al flujo de mercancías que se realiza a través de los canales de distribución diferentes a los autorizados por el fabricante o el productor. A diferencia del mercado negro, las mercancías 'grises' no son ilegales

Mercado libre:

Sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por el consentimiento entre los vendedores y los consumidores, mediante las leyes de la oferta y la demanda. Requiere para su implementación de la existencia de la libre competencia, lo que a su vez requiere que entre los participantes de una transacción comercial no haya coerción, ni fraude, etc., o, más en general, que todas las transacciones sean voluntarias.

Mercado negro:

Término utilizado para describir la venta clandestina e ilegal de bienes, productos o servicios, violando la fijación de precios o el racionamiento impuesto por el gobierno o las empresas.

Mercado laboral o Mercado de trabajo:

Mercado en donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo. El mercado de trabajo tiene particularidades que lo diferencian de otro tipo de mercados (financiero, inmobiliario, de materias primas, etc.) ya que se relaciona con la libertad de los trabajadores y la necesidad de garantizar la misma. En ese sentido, el mercado de trabajo suele estar influido y regulado por el Estado a través del derecho laboral y por una modalidad especial de contratos, los convenios colectivos de trabajo (Wikipedia, 2013)

3.3.Objetivos del estudio de mercado

Identificar a qué tipo de mercado específicamente se debe ofertar el servicio y de esta manera encontrar la forma o herramientas correctas para saber llegar a los demandantes.

3.4.El servicio

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Es por ello que para brindar el servicio de peluquería se lo da conjuntamente con un servicio de asesoría de imagen para cubrir las necesidades de cada cliente.

3.4.1. Características del servicio

El servicio de peluquería que ofrece “JORGE RUSSINSKY” se enfoca en algunos puntos importantes para brindar un buen servicio:

- Tiene la convicción de servir a sus clientes honrosamente
- Dar al cliente la tranquilidad de finalmente obtener un servicio que cumpla con todas sus expectativas para verse bien y sentirse bien.
- Si el cliente no se siente conforme con el trabajo realizado buscar una solución inmediata para que el mismo quede conforme y gustoso en ser cliente de “JORGE RUSSINSKY” PELUQUERIA.

Los principios básicos del servicio es la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa. (Wikipedia, 2013)

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

3.5.Demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado (Wikipedia, 2013)

3.5.1.Tipos de demanda

3.5.1.1.Demanda Negativa

Este tipo de demanda es evidente cuando a una parte importante de la demanda le desagrada el producto é incluso pagaría por evitarlo. El encargado de marketing tiene que averiguar porque al mercado le desagrada el producto, y el programa de marketing que pueda modificar las creencias y actitudes del mercado.

3.5.1.2. Cero Demanda

En este tipo de demanda los consumidores finales podrían no conocer el producto ó no interesarse por él. La tarea de márketing consiste en encontrar formas de vincular al producto con las necesidades e intereses naturales de las personas.

3.5.1.3. Demanda Latente

En este tipo de demanda muchos consumidores podrían compartir una necesidad intensa que ningún producto existente puede satisfacer. El Marketing debe medir el tamaño del mercado potencial y desarrollar bienes y servicios que satisfagan la demanda.

3.5.1.4. Demanda Declive

Toda organización enfrenta, en algún momento, una baja en la demanda. En este tipo de demanda el encargado de marketing debe analizar las causas y determinar si se puede volver a estimular la demanda recurriendo a nuevos mercados meta. Debe revertir la disminución de la demanda mediante un marketing creativo.

3.5.1.5. Demanda Irregular

Muchas organizaciones enfrentan una demanda variable por temporada. La tarea del Marketing sería el *sincromarketing*, consiste en formas de alterar el patrón de demanda haciendo más flexibles los precios, promoción, etc.

3.5.1.6. Demanda Plena

Cuando las organizaciones están satisfechas con el volumen de ventas. La tarea del Marketing consiste en mantener el volumen de demanda actual ante los cambios en las preferencias del consumidor.

3.5.1.7. Sobredemanda

Cuando las empresas enfrentan un nivel de demanda más alto del que pueden o quieren manejar. La tarea de Marketing, llamada *desmarketing* requiere encontrar formas de reducir la demanda de manera temporal o permanente. El General busca disuadir la demanda total y el Selectivo, consiste en tratar de reducir la demanda de las partes de mercado que son menos rentables o que menos necesitan el producto. (Web y empresas, 2011)

3.5.2. Metodología para la cuantificación de la demanda

La cuantificación de la demanda es indispensable para desarrollar el proyecto ya que de esta manera conoceremos las cualidades que debe poseer el servicio que se ofrecerá en el mercado, como también nos permite conocer la apertura de nuestro mercado a elegir este servicio.

La demanda es el deseo que se tiene de un producto o servicio que está respaldado por una capacidad de pago.

Tamaño de la muestra

En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población. (Wikipedia, 2013)

Es de esta manera que llegaremos a conocer nuestro mercado meta, a quienes “JORGE RUSSINSKY” PELUQUERÍA va a brindar su servicio.

3.5.3. Cálculo del tamaño de la muestra

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

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

Dónde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%). (Castellanos, 2013)

Para nuestro estudio utilizaremos la fórmula del cálculo de poblaciones de muestra finita ya que tenemos el dato del número de habitantes al norte de Quito.

Número de habitantes de ambos sexos en la zona Mariscal Sucre de Quito = 365042 (Dirección Metropolitana de Gestión de Información, 2013)

Número de habitantes mujeres de 15 y 60 años en la zona Mariscal Sucre= 197122

$$n = \frac{197122 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (197122 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$n = 305$

A 305 personas se realizará la encuesta.

3.5.4. Diseño de la encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
ING. EMPRESAS Y NEGOCIOS
CREACION DE UNA SUCURSAL DE LA CADENA DE PELUQUERIAS
“JORGE RUSSINSKY”

Nombre:.....Edad.....sexo F M
Residencia.....Sector.....
.....

1. ¿Da importancia a su apariencia física?
SI NO
 - Si la respuesta es NO agradezca y termine.
2. ¿Cuánto está dispuesta(o) a tener como presupuesto para adquirir un servicio de asesoría de imagen y peluquería?
10 – 50
51 – 100
101- 150
151 – 200
200 a más
3. ¿Con qué frecuencia hace uso de este servicio?
Diario
Semanal

Quincenal

Mensual

4. ¿En qué peluquería requiere este servicio?

.....
.....

5. ¿Guarda fidelidad a esta peluquería?

.....
.....

6. Para fijar su presupuesto para su apariencia física da importancia a:

Infraestructura

Precio

Atención

Calidad

Prestigio

Seguridad profesional

7. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la cadena de peluquerías “Jorge Russinsky”?

SI NO

Si la respuesta es si:

• ¿Qué referencias tiene de nosotros?

Buena

Regular

Mala

8. ¿Estaría Ud. dispuesto(a) adquirir nuestro servicio?

SI NO

9. ¿En qué sector del norte de Quito sería de su preferencia adquirir este servicio?

.....
.....

10. ¿Qué servicio estaría dispuesto adquirirlo en nuestra peluquería?

Capilar

Facial

Corporal

Tabulación y análisis de la encuesta

Esta encuesta fue realizada en manera de inserción de caracter aleatoria en la zona Mariscal Sucre del Distrito Metropolitano de Quito a los cuales confluyen personas que residen en la zona Mariscal Sure de Quito. Estos lugares fueron:

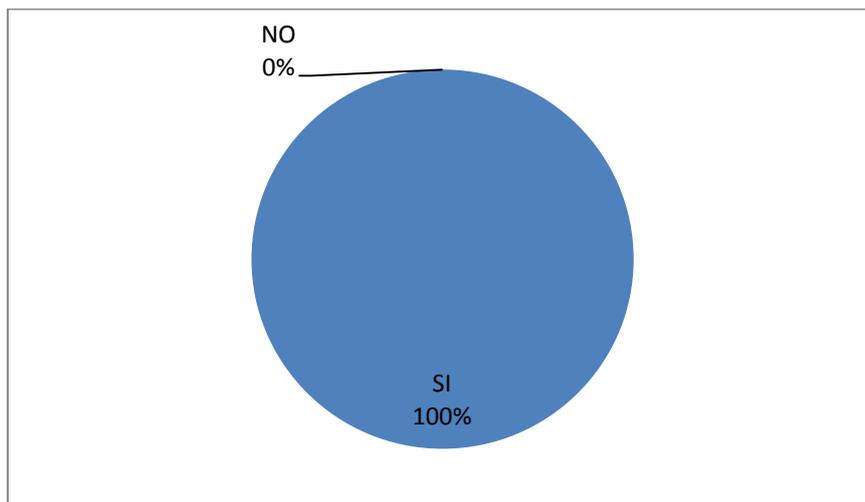
- Centro Comercial “El Unicornio”.
- “Zona Rosa” de Quito (La Mariscal).
- Pontificia Universidad Católica de Quito.

1. ¿Da Ud. importancia a su apariencia física?

Tabla 2: Tabulación pregunta N°1

SI	305
NO	0
TOTAL	305
Fuente: Resultados de encuesta	
Elaborado por: La autora	

Gráfico N°1.- Representación pregunta N°1



Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación de campo

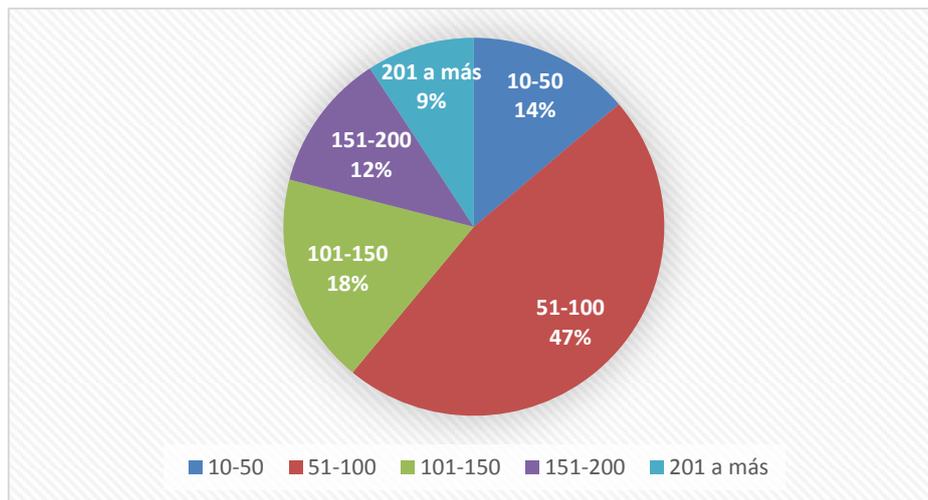
En el gráfico anterior podemos darnos cuenta que en la actualidad a todas las personas les importa verse bien físicamente.

2. ¿Cuánto está dispuesta(o) a tener como presupuesto para adquirir un servicio de asesoría de imagen y peluquería?

Tabla 3: Tabulación pregunta N°2

10-50	42
51-100	144
101-150	55
151-200	36
201 a más.	28
TOTAL	305
Fuente: Resultados de la encuesta	
Elaborado por: La autora	

Gráfico N°2.- Representación pregunta N°2



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de campo

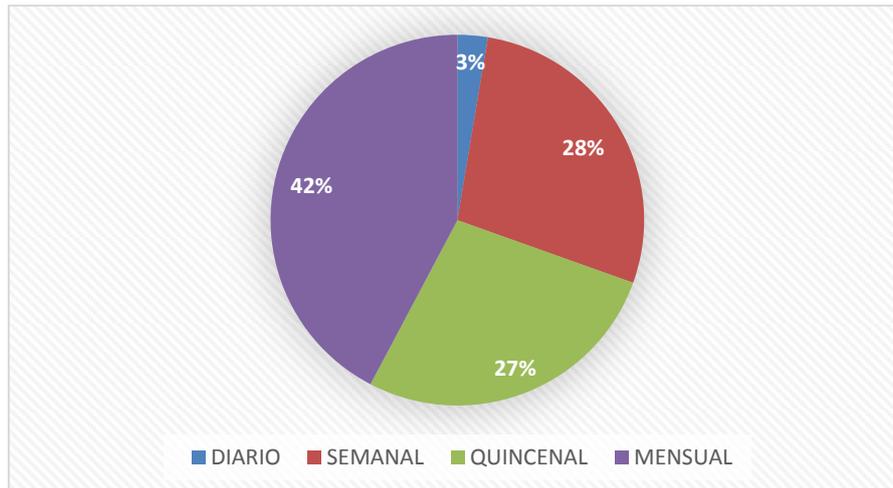
Este gráfico nos indica que un 47% las personas destinan de 51 a 100 dólares para dar cuidado a su apariencia física, seguido por un 18% de personas que destinan de 101 a 150 dólares para su aspecto físico en peluquería, con un porcentaje menor un 14% gasta su dinero de 10 a 50 dólares para su arreglo en peluquería, invierten su dinero de 151 a 200 dólares en su peluquería un 12% y en un 9% de las personas destinan de 201 dólares en adelante para un mayor cuidado de su aspecto físico en peluquería.

3. ¿Con qué frecuencia hace uso de este servicio?

Tabla N°4.- Tabulación pregunta N°3

DIARIO	8
SEMANAL	85
QUINCENAL	83
MENSUAL	129
TOTAL	305
Fuente: Resultados de la encuesta	
Elaborado por: La autora	

Gráfico N°3.- Representación pregunta N°3



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de campo

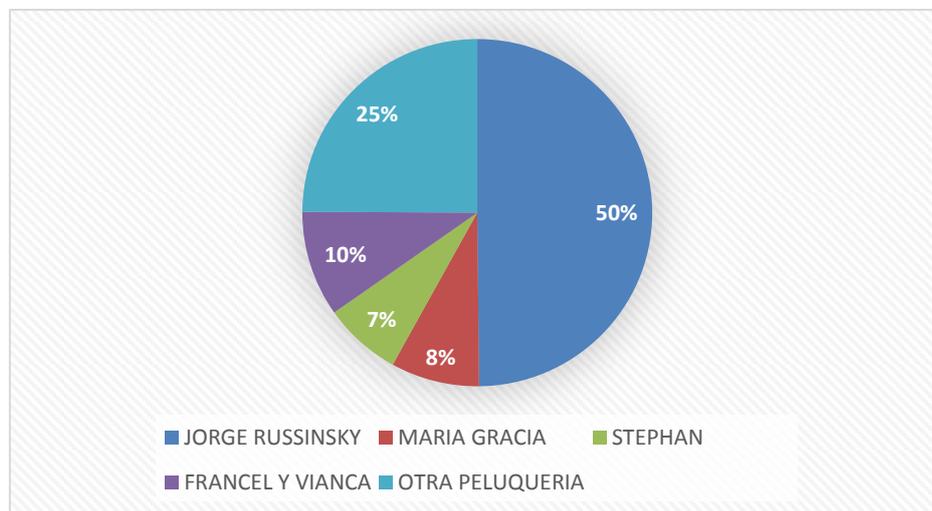
La gráfica nos indica que la mayor parte de las personas en un 42% utiliza el servicio de peluquería por lo menos una vez al mes, en un 28% de las personas van a la peluquería semanalmente, el 27% de estas personas van 2 veces al mes a una peluquería, por último en su menoría ocupando un 3% ocupan el servicio de peluquería en el diario vivir.

4. ¿En qué peluquería requiere este servicio?

Tabla 5.- Tabulación pregunta N°4

JORGE RUSSINSKY	152
MARIA GRACIA	25
STEPHAN	22
FRANCEL Y VIANCA	30
PELUQUERIA OPCIONAL	76
TOTAL	305
Fuente: Resultados de la encuesta	
Elaborado por: La autora	

Gráfico N°4.- Representación pregunta N°4



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de campo

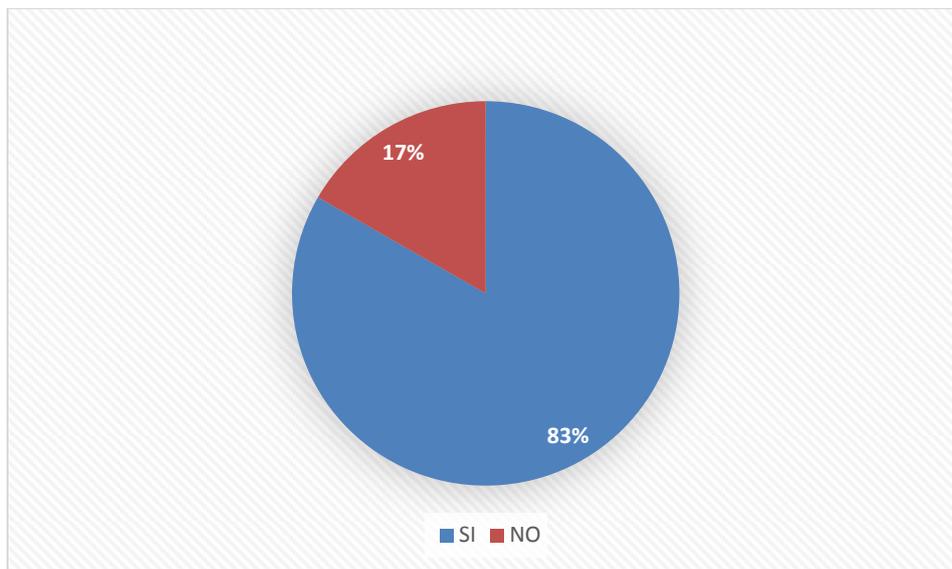
Esta representación gráfica nos indica que la mayoría de las personas encuestadas ocupando un 50% van a la peluquería "Jorge Russinsky", en un 7% acceden a los servicios de Maria Gracia peluquería, el 10% de los encuestados utilizan el servicio de Francel y Vianca, el 7% de los encuestados utilizan el servicio de peluquería en Stephan y finalmente la gráfica refleja que un 25% va a una peluquería opcional es decir donde mejor le convenga ya sea por su ubicación, promociones.

5. ¿Guarda fidelidad a esta peluquería?

Tabla N6.- Tabulación pregunta N°5

SI	190
NO	38
TOTAL	228
Fuente: Resultados de la encuesta	
Elaborado por: La autora	

Gráfico N°5.- Representación pregunta N°5



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de campo

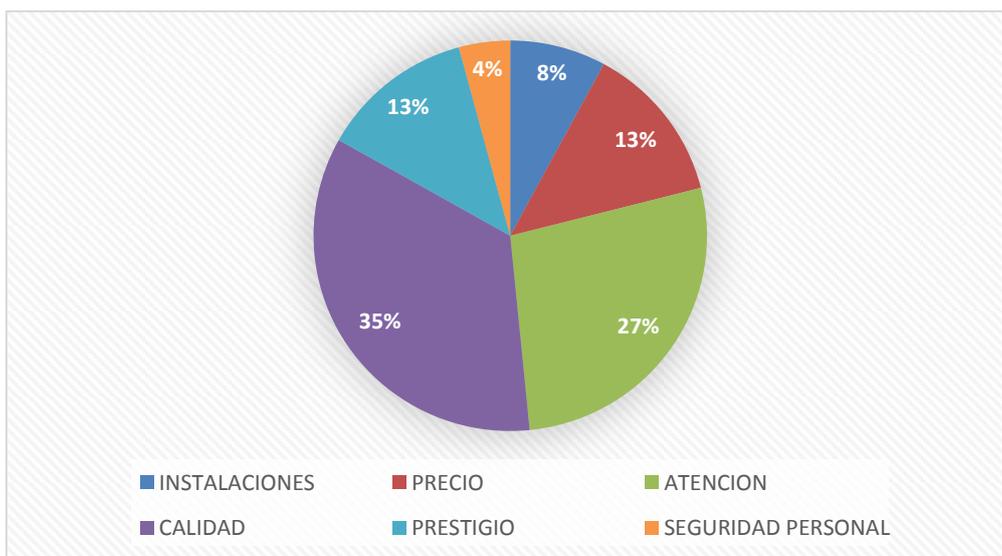
Podemos interpretar la gráfica diciendo que el 83% de las personas guarda fidelidad a la peluquería donde adquiere el servicio de peluquería el 17% restante utiliza el servicio de peluquería en diferentes establecimientos donde dan el servicio de peluquería sin guardar fidelidad a ninguna peluquería.

6. Para fijar su presupuesto para su apariencia física da importancia a:

Tabla N7.- Tabulación pregunta N°6

INSTALACIONES	15
PRECIO	25
ATENCION	52
CALIDAD	66
PRESTIGIO	24
SEGURIDAD PERSONAL	8
TOTAL	190
Fuente: Resultados de la encuesta	
Elaborado por: La autora	

Gráfico N°6.- Representación pregunta N°6



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de campo

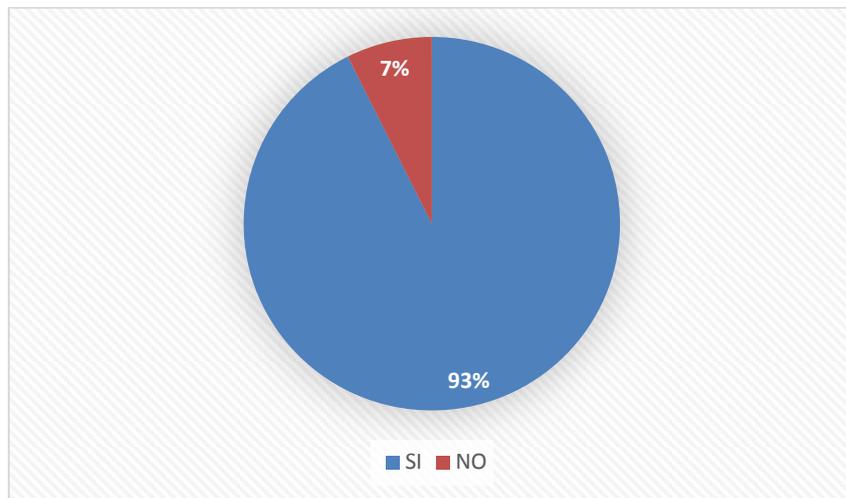
Se escogen dos factores principales para dar un buen servicio de peluquería a la calidad y atención al cliente con un 35% y 27% respectivamente.

7. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la cadena de peluquerías “Jorge Russinsky”?

Tabla N8.- Tabulación pregunta N°7

SI	176
NO	14
TOTAL	190
Fuente: Resultados de la encuesta	
Elaborado por: La autora	

Gráfico N°7.- Representación N°7



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de campo

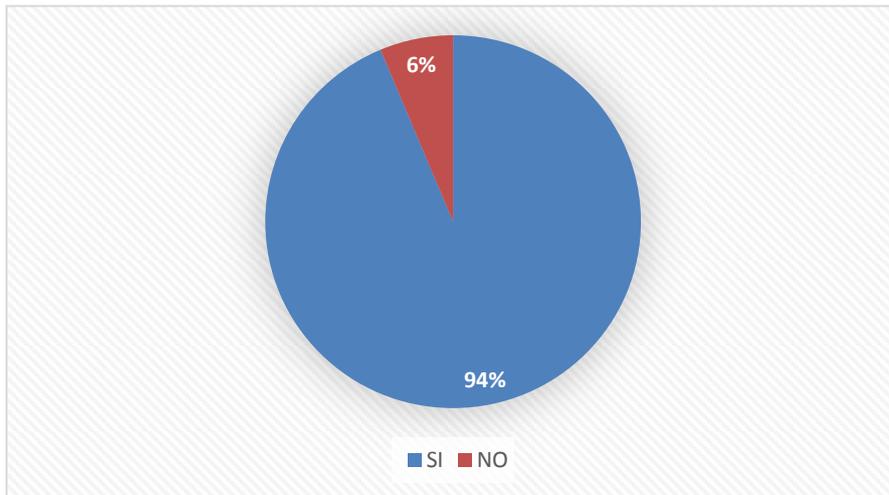
La cadena de peluquerías “Jorge Russinsky” es reconocida en un 93 % de las personas encuestadas, es reconocida por sus establecimientos, auspicios, de boca en boca; referencias de conocidos para los encuestados.

8. ¿Estaría Ud. dispuesto(a) adquirir servicio en “JORGE RUSSINSKY”?

Cuadro N°9.- Tabulación pregunta N°8

SI	178
NO	12
TOTAL	190
Fuente: Resultados de la encuesta	
Elaborado por: La autora	

Gráfico N°9.- Representación pregunta N°8



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de campo

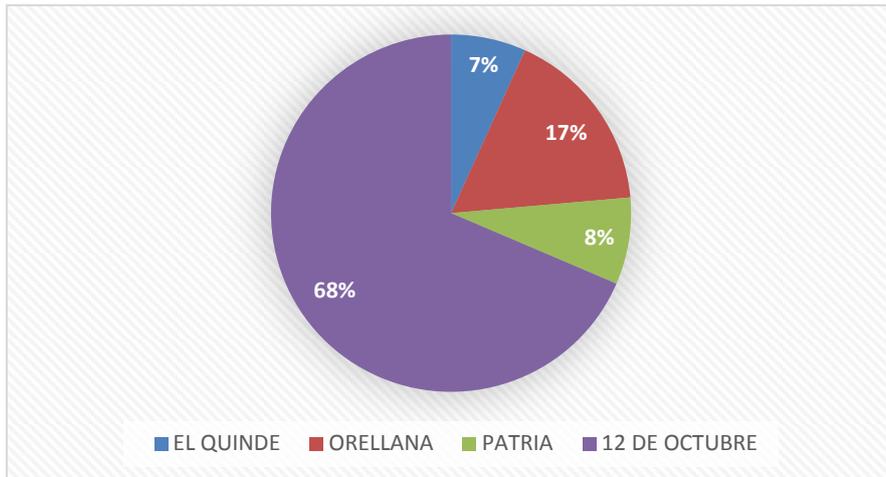
En un 94% de las personas encuestadas estarían dispuestos a adquirir el servicio para conocer la calidad del mismo.

9. ¿En qué barrio de la zona Mariscal Sucre de Quito sería de su preferencia adquirir este servicio?

Cuadro N°10.- Tabulación pregunta N°9

EL QUINDE	12
ORELLANA	30
PATRIA	14
12 DE OCTUBRE	122
TOTAL	178
Fuente: Resultados de la encuesta	
Elaborado por: La autora	

Gráfico N°10.- Representación pregunta N°9



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de campo

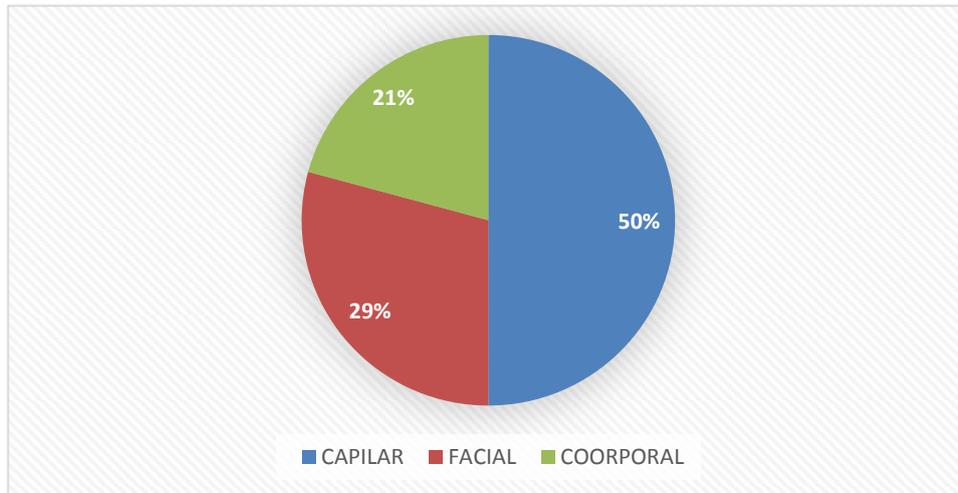
La mayoría de las personas determina que la ubicación ideal para un nuevo establecimiento de peluquería “Jorge Russinsky” es en el barrio 12 de octubre perteneciente a la parroquia Mariscal Sucre

10. ¿Qué servicio estaría dispuesto adquirir en la peluquería Jorge Russinsky?

Cuadro N°11.- Tabulación pregunta N°10

CAPILAR	89
FACIAL	52
CORPORAL	37
TOTAL	178
Fuente: Resultados de la encuesta	
Elaborado por: La autora	

Gráfico N°11.- Representación pregunta N°10



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de campo

En un 50% las personas dicen requerir solamente servicio de estética capilar en su mayoría

Calculo de la demanda actual

Para el proyecto se tomará como referencia proporcional el resultado del estudio de mercado en base a las preguntas número 4,5,8 de la encuesta.

Aplicando estas delimitaciones al total de la población de mujeres residentes en la zona Mariscal Sucre del Distrito Metropolitano de Quito que corresponde a 197122 la demanda se establece de la siguiente forma.

Pregunta 4

Resultado Si 74,75%

Aplicado al total $197122 * 74,75\% = 147348$

Pregunta 5

Resultado Si 83.33%

Aplicado al total $147348 * 83,33\% = 122785$

Pregunta 8

Resultado Si 93,68%

Aplicado al total $122785 * 93,68\% = 115024$

Basado en que para calcular la demanda actual en un proyecto se norma con un 10% se obtiene la demanda actual de:

Demanda actual = $115024 * 10\% = 11502$

Para este proyecto se tomó para el primer año el 5 % de la demanda actual pertenece a 5751 personas Debido a la capacidad instalada, tiempos y movimientos.

La demanda potencial será el 5% del resultado obtenido, es decir 5751 personas.

3.5.5.Demanda proyectada

Existen diferentes métodos para proyectar la demanda, lastimosamente no se cuenta con un valor exacto de visitas sin embargo se presta el servicio a 25 personas en promedio diario.

3.5.5.1.Demanda que va a ser cubierta por el proyecto

La peluquería empezará a dar sus servicios a un 5% de la demanda potencial, debido al tamaño inicial del proyecto.

Es decir que habrá 5751 visitas en el año efectos de capacidad y tamaño inicial del proyecto; esta demanda variará anualmente de acuerdo a la tasa de crecimiento de la demanda.

Los factores por elegir esta variable como influyente principal en el aumento de la población son los siguientes:

El servicio se da a personas de edad comprendida entre 15 y 60 años de sexo femenino ya que son personas que se interpreta puede acceder al servicio por sí mismo.

3.6.Oferta

"La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos. y en cuanto a cada una de ellas. En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado (Wikipedia, 2013)

Oferta competitiva

Es aquella en la que los productores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son una gran cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún prestador del servicio domina el mercado.

Oferta oligopólica

Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no solo riesgoso, si no en ocasiones muy complicado.

Oferta monopolica

Se encuentra denominada por un solo producto o prestador del bien o servicio, que impone la calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre denomina el precio.

3.6.1. Cálculo de la proyección de la oferta

$$i = \sqrt[9]{\frac{\text{Demanda a ser cubierta}}{\text{Demanda actual}}} - 1$$

$$i = \sqrt[9]{\frac{5751}{11502}} - 1$$

$$i = 0,044194174$$

Cálculo de la oferta

Tabla 12: Calculo de la oferta

Año	Fórmula	Servicio prestados
1		5751
2	$M = 5751(1 + 0,044194174)^1$	6005
3	$M = 5751(1 + 0,044194174)^2$	6270
4	$M = 5751(1 + 0,044194174)^3$	6548
5	$M = 5751(1 + 0,044194174)^4$	6837
6	$M = 5751(1 + 0,044194174)^5$	7139
7	$M = 5751(1 + 0,044194174)^6$	7454
8	$M = 5751(1 + 0,044194174)^7$	7784
9	$M = 5751(1 + 0,044194174)^8$	8128
10	$M = 5751(1 + 0,044194174)^9$	8487

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

3.6.2. Cuantificación de la oferta

Existen competidores reconocidos por los demandantes del servicio en peluquería sin embargo según el resultado de las encuestas realizadas el 58% de las encuestadas estarían dispuestos a adquirir el servicio de peluquería en “JORGE RUSSINSKY”

Habiéndose encuestado a 305 personas el 58% corresponde a 176 personas quienes acudirían a adquirir el servicio de peluquería en “Jorge Russinsky”

3.6.3.Oferta proyectada

Productos

Los productos que se van a utilizar para brindar el servicio cumplen con la calidad requerida para dar un buen servicio, como proveedores esta la empresa DyB IMAGEN Estos productos permiten dar garantía de la calidad del servicio prestado.

Personal

El personal que va a brindar el servicio serán personas que cumplan con la calificación artesanal en belleza ya que garantiza que tiene conocimientos y práctica en dar un servicio de belleza, el personal también deberá asistir a cursos de actualización de técnica en cortes, color, y tendencias ya que las tendencias en peluquería cambian constantemente.

3.6.4.Oferta en el mercado

En la actualidad hay varios locales donde ofrecen el servicio de peluquería, sin embargo para este estudio se toma en cuenta las siguientes marcas:

Maria Gracia

En este establecimiento brindan el servicio de peluquería con productos de marcas reconocidas, esta ubicada estratégicamente en centros comerciales es por ello que dan un servicio de peluquería con seguridad, higiene, parqueadero; dan el servicio estético, corporal y facial renovando constantemente con las tendencias en dar el servicio.

Stephan

En este establecimiento el servicio de peluquería se caracteriza por actualizarse tecnológicamente con las herramientas de peluquería y dan un servicio acorde a los requerimientos de los clientes.

Francel y Vianca

Esta peluquería está ubicada en centros comerciales es por ello que da un servicio de peluquería que a la vez da seguridad al cliente con respecto a parqueadero, y seguridad personal; los precios son accesibles, los productos que utilizan son de un precio cómodo para poder obtener una ganancia por los servicios prestados.

Productos

Los productos que se van a utilizar para brindar el servicio cumplen con la calidad requerida para dar un buen servicio, como proveedores esta la empresa DyB IMAGEN Estos productos permiten dar garantía de la calidad del servicio prestado.

Personal

El personal que va a brindar el servicio serán personas que cumplan con la calificación artesanal en belleza ya que garantiza que tiene conocimientos y práctica en dar un servicio de belleza, el personal también deberá asistir a cursos de actualización de técnica en cortes, color, y tendencias ya que las tendencias en peluquería cambian constantemente.

Mano de obra del proyecto

Para el cálculo de la oferta se ha distribuido el tiempo de los empleados a ser contratados para el servicio de peluquería serán 6 estilistas, personal que

puede cumplir de manera oportuna toda la demanda a ser cubierta por el proyecto.

3.6.5.Comercialización

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. (Wikipedia, 2013)

La comercialización se dará de forma directa debido a que se mantiene canal directo con el cliente; debido a que el cliente es quien se acerca a las instalaciones de la peluquería y de esta manera adquiere el servicio de peluquería.

3.6.5.1.Estrategia de marketing

La estrategia de marketing que se usa para este proyecto está basado en enfocar al mercado meta y dirigir la atención al mercado potencial.

Producto

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueden enfocarse hacia:

- Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
- Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables.

- Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej: actores.
- Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.
- Ideas y conceptos: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.
- Experiencias: por ejemplo: travesía por una selva virgen.

Precio

Fijación de precios de penetración de mercado ya que para esto se toó en consideración la investigación de mercados donde se determina que el mercado meta está dispuesto a pagar un precio mayor a 10 dólares, el mismo que cubre un servicio básico de peluquería; ya sea este capilar, por ejemplo un corte de cabello; facial, depilación de cejas; corporal, depilaciones.

Fijación de precio en función de costo

Plaza

Los sectores a los que el servicio se dirigirá a mujeres de 15 a 60 años residentes a la zona Mariscal Sucre del Distrito Metropolitano de Quito teniendo como punto de atención, local ubicado en la Av. Veintimilla y José Tamayo.

Promoción

Se hará conocer de la prestación de servicio de peluquería de la marca "JORGE RISSINSKY" por medio de publicidad, siendo esta por medio de prensa escrita, TV, radio y por medio de flayer's.

CAPITULO IV

4.Estudio técnico

4.1.Tamaño del proyecto

Para la determinación del tamaño del proyecto se analizaron y relacionaron una serie de variables por su incidencia y efecto sobre los costos, rentabilidad, e inversiones del proyecto, como son: demanda, disponibilidad de insumos, tecnología, vías de acceso, entre otras.

La demanda es la base fundamental en la determinación del tamaño del proyecto, de su análisis relacionado con las variables mencionadas dependerá el éxito o el fracaso del proyecto. (Wikipedia, 2013)

Disponibilidad de insumos

No es limitante ya que el proyecto no requiere de insumos difíciles de encontrar.

Tecnología

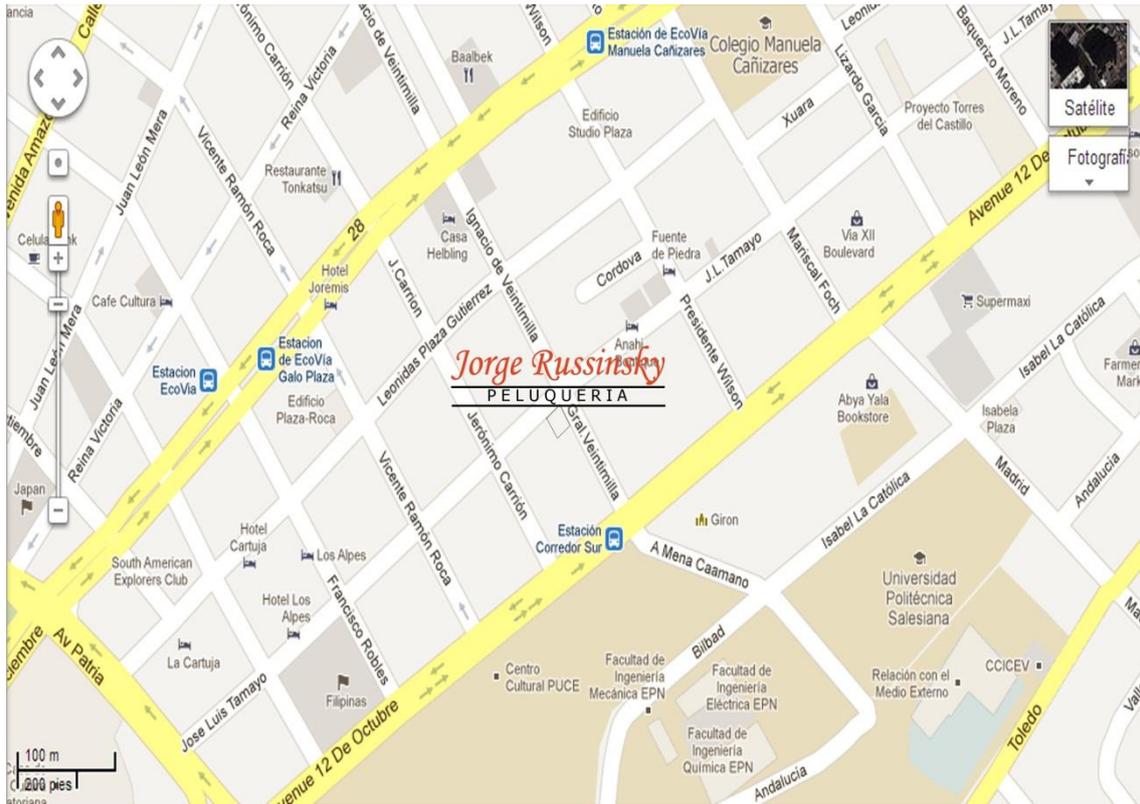
El servicio de peluquería no necesita tecnología avanzada a más de la publicidad, administración de la misma y los equipos de trabajo.

4.2.Localización de la empresa

4.2.1.Macro localización

Este proyecto se desarrollará en Ecuador, ciudad de Quito zona norte, enfocada en la parroquia Mariscal Sucre.

Gráfico N°12.- Micro localización



Elaborado por: La autora

Fuente: Google maps

Factores para determinar la micro localización del proyecto

Como factores se ha determinado los siguientes:

Facilidad de acceso

La facilidad de acceso es esencial en este proyecto ya que ayudará a los posibles clientes a llegar con facilidad para de esta manera poder adquirir el servicio que ofrece Jorge Russinsky Peluquería

Cercanía a la actividad comercial

La cercanía a la actividad comercial es primordial debido a que las empresas y los empleados públicos y privados encontrarán un buen servicio de peluquería cómodamente más cerca de sus lugares de trabajo.

Costos de arriendo

Los costos de arriendo de las oficinas de igual manera es fundamental debido a que se debe contar con un local que no sea demasiado costoso y el cual se adapte a las necesidades que se requiere en una peluquería.

- Comodidad
- Seguridad
- Espacio

Disponibilidad de servicios básicos

La disponibilidad de los servicios básicos es necesaria para el buen desempeño del trabajo ya que en el servicio de peluquería indispensablemente debe haber el servicio de agua potable, se necesita para elaborar un buen trabajo como para brindar al cliente la seguridad higiénica que debe haber en una peluquería.

Seguridad

El establecimiento debe contar con la seguridad necesaria tanto para las personas que laboran en la empresa como para los clientes.

- Av. Madrid y Andalucía (A)
- Av. Veintimilla y José Tamayo (B)
- Av. Leonidas Plaza y Francisco Robles (C)

Tabla 13: Factores para determinar la localización.

Factores	Porcentaje	Valoración	A	B	C
Facilidad de acceso	20%	20 puntos	10	20	8
Cercanía a la actividad comercial	10%	10 puntos	8	10	7
Costo de arriendo	25%	25 puntos	20	15	25
Disponibilidad de servicios básicos	25%	25 puntos	25	25	25
Seguridad	20%	20 puntos	20	18	15
TOTAL	100%		73	88	80

Elaborado por: Jessica Silva

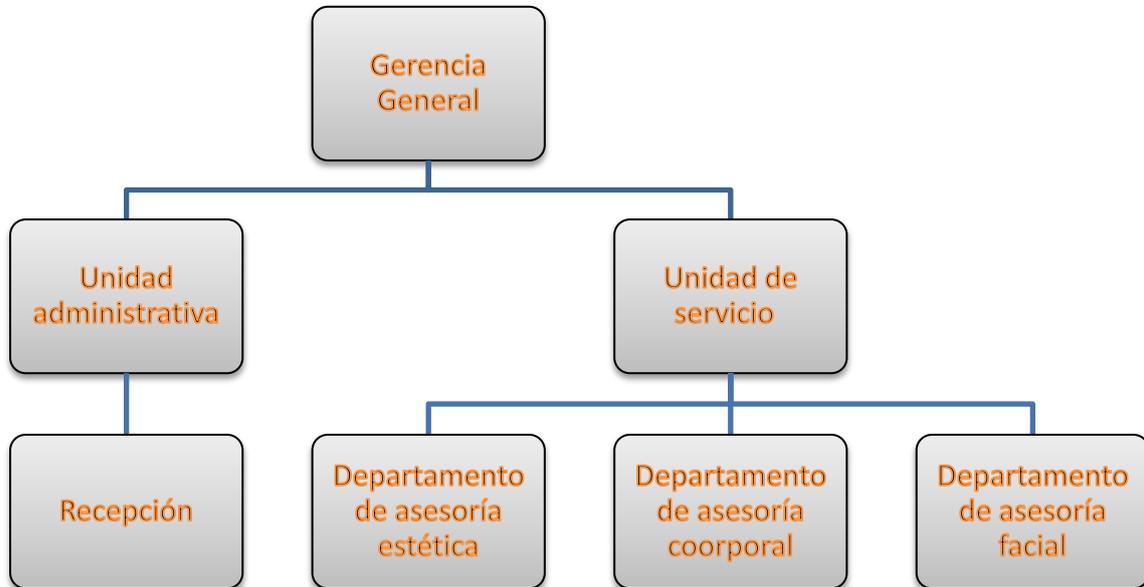
Fuente: Investigación propia

Haciendo la valoración de las diferentes ubicaciones se demuestra que la ubicación B es la indicada la misma que corresponde a la dirección Av. Veintimilla y José Tamayo

4.3. Organigrama

4.3.1. Organigrama estructural de la empresa

Gráfico 13: Organigrama estructural

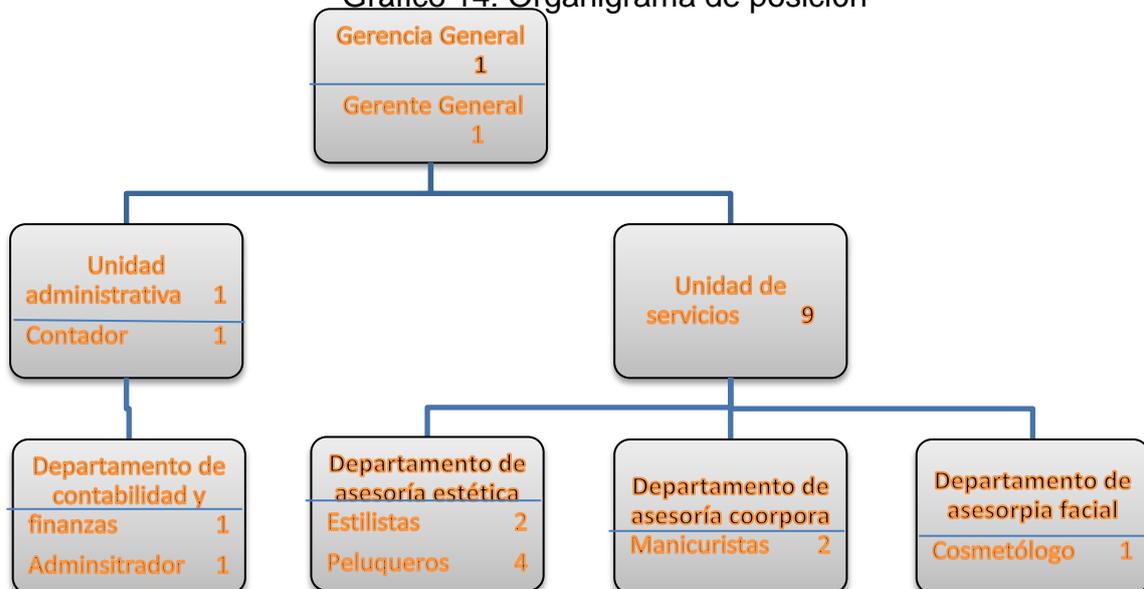


Elaborado por: La autora

Fuente: Peluquería Jorge Russinsky

4.3.2. ORGANIGRAMA DE POSICION

Gráfico 14: Organigrama de posición

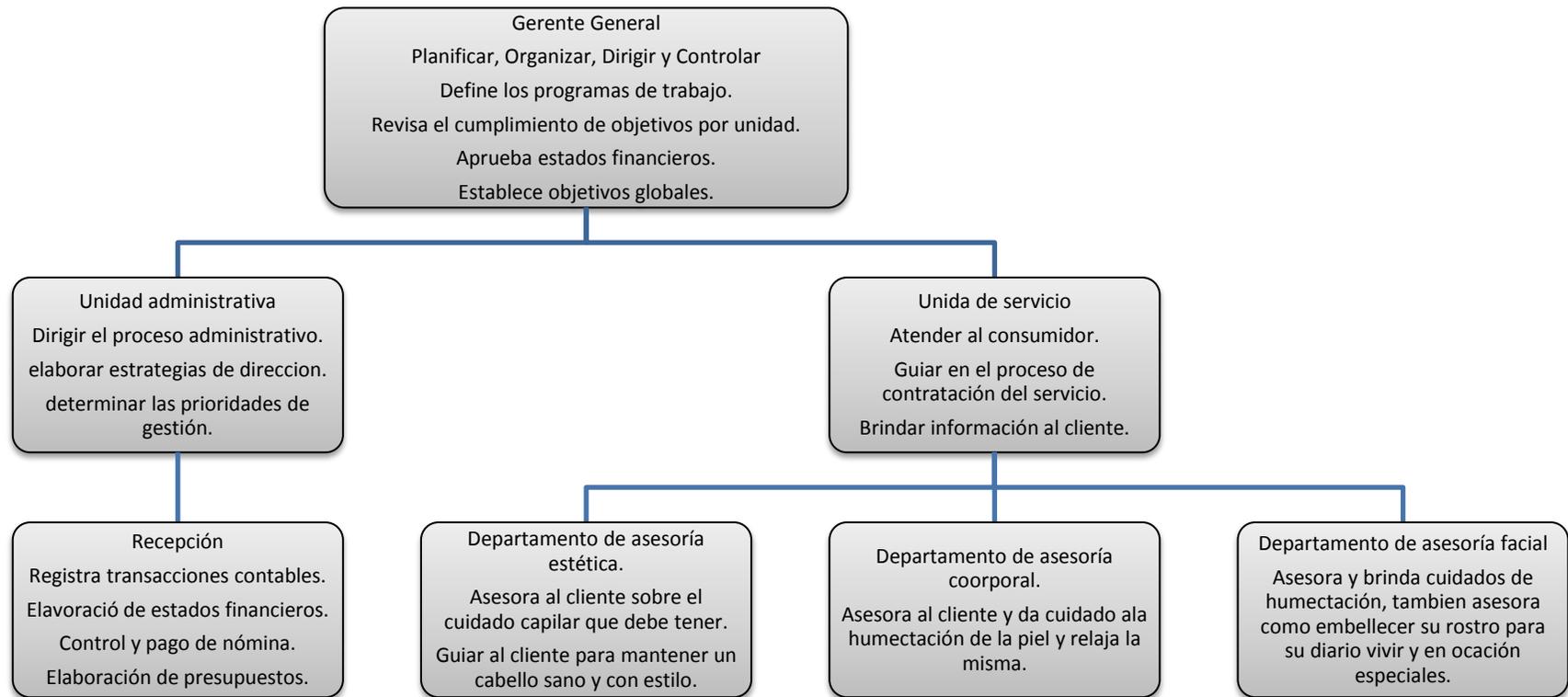


Elaborado por: La autora

Fuente: Peluquería Jorge Russinsky

4.3.3.ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico 15: Organigrama funcional



Elaborado por: La autora

Fuente: Peluquería Jorge Russinsky

CAPITULO V

5. Inversiones y financiamiento

“Son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera flujo de beneficios. Asimismo es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la Empresa” (Universidad Mayor de San Simón)

5.1. Clasificación de las inversiones

La inversión, dentro del ámbito económico, hace referencia a empleo de capital para tener ganancias en el futuro.

Existen distintos tipos de inversión, que pueden ser clasificados según:

El tiempo requerido:

1. **Inversión a largo plazo:** como en cualquier otra, es necesario un cierto monto de dinero, conocido bajo el nombre de capital inicial. Estas son las inversiones que más tiempo requieren, pero normalmente permiten obtener los mejores beneficios. Estas suelen estar en relación con el comienzo de negocios muy importantes o nuevas empresas. Cuando comienzan a desarrollarse las empresas, no se pretende obtener ganancias inmediatas, el objetivo se relaciona con la generación de una base que en un futuro brinde los beneficios deseados.

Tabla 14: Inversión Total del Proyecto

Inversión total del proyecto	
CONCEPTO	TOTAL
Activos Fijos Tangibles	\$ 18.725,32
Activos Fijos Intangibles	\$ 1.836,00
Capital de Trabajo	\$ 5.982,62
Inversión Total	\$ 26.543,95

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Para la realización del proyecto se necesita de una inversión en activos fijos tangibles correspondientes a 18725,32, en activos fijos intangibles igual a 1836,00, capital de trabajo de 5982,62 dando un total de 26543,95 dólares.

Activo Fijo Tangible

“Representan propiedades físicamente tangibles que han de utilizarse por un período largo en las operaciones regulares de la entidad y que normalmente no se destinan a la venta. Estos Activos, con excepción del terreno y los animales productivos del Ganado mayor, trasladan su valor paulatinamente, durante su vida útil, a la Producción de bienes y a la Prestación de servicios. En el caso de los animales productivos su valor se traslada de una sola vez, al final de su vida útil productiva.” (Ecured, 2013)

En la siguiente tabla se detalla los activos fijos tangibles:

Tabla 15: Activos Fijos Tangibles

Descripción	Valor Total
Maquinaria y Equipo	\$ 1.861,50
Herramientas de peluquería	\$ 2.875,48
Equipo de oficina	\$ 494,70
Equipo de Computación	\$ 590,58
Muebles y Enseres	\$ 9.333,00
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 3.570,06
TOTAL	\$ 18.725,32

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

El total de la inversión de activos fijos tangibles da 18725,32, siendo estos utilizados en maquinaria y equipo el valor 1861,50, Herramientas de peluquería corresponden 2875,48, Equipo de oficina ocupan 494,70 dólares del total, Equipo de computación 590,58, muebles y enseres 9333,00, por último Instalaciones y Adecuaciones cuyo valor es 3570,06.

Tabla 16: Maquinaria y Equipo

Descripción	U. de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Cafetera	Unidad	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Maq. Vapor facial	Unidad	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Maq. Parafina	Unidad	2	\$ 60,00	\$ 60,00
Maq. Luz alógena	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Casco secadora aerodinámica	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Patilleras	Unidad	4	\$ 100,00	\$ 100,00
Maq. Cera depilación	Unidad	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Maq. de corte	Unidad	4	\$ 120,00	\$ 120,00
Plancha de Cabello	Unidad	2	\$ 120,00	\$ 120,00
Secadoras de cabello	Unidad	6	\$ 250,00	\$ 250,00
Esterilizador	Unidad	1	\$ 280,00	\$ 280,00
			Subtotal	\$ 1.825,00
			Imprevistos 2%	\$ 36,50
			Total	\$ 1.861,50

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Este cuadro de maquinaria y equipo está compuesto por maquinaria necesaria para brindar un buen servicio tales como la cafetera, máquina de vapor facial, máquina de parafina, máquina de luz alógena, el casco de secadora aerodinámica, patilleras, máquina para la cera de depilación, máquina de corte de cabello, secadoras de mano para cabello y un esterilizador, estos artefactos nombrados suman un total de 1861,50.

Tabla 17: Herramientas de peluquería

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Limas	Unidad	15	\$ 0,50	\$ 7,50
Tijeras de corte	Unidad	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Tijeras filo dulce	Unidad	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Entresacadoras	Unidad	6	\$ 80,00	\$ 480,00
Peinilla corte	Unidad	6	\$ 4,00	\$ 24,00
Juego cepillos x6	Unidad	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Juego cepillo metálico x4	Unidad	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Pocillos para tinte	Unidad	12	\$ 1,80	\$ 21,60
Brochas de tinte	Unidad	12	\$ 1,00	\$ 12,00
Pocillo grande manos	Unidad	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Porta acetona	Unidad	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Recipiente para alcohol	Unidad	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Toallas	Unidad	200	\$ 4,00	\$ 800,00
Alicate manos	Unidad	4	\$ 6,00	\$ 24,00
Cepillo manos	Unidad	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Cepillo pies	Unidad	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Exprimidor de tinte	Unidad	1	\$ 9,00	\$ 9,00
Gorro de tinte	Unidad	6	\$ 5,50	\$ 33,00
			Subtotal	\$ 2.819,10
			Imprevistos 2%	\$ 56,38
			Total	\$ 2.875,48

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

El cuadro anterior refleja las herramientas de peluquería, las mismas que por medio de ellas podemos obtener un servicio que brinde garantía y cumpla con las expectativas esperadas del cliente estas herramientas corresponden a una inversión de 2875,48.

Tabla 18: Equipo de computación

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Laptop HP	Unidad	1	490	\$ 490,00
Impresora HP	Unidad	1	89	\$ 89,00
			Subtotal	\$ 579,00
			Imprevistos 2%	\$ 11,58
			Total	\$ 590,58

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia.

Los equipos de computación serán utilizados por la unidad administrativa, este equipo ayuda a llevar una buena contabilidad y tener registros de los ingresos y egresos del negocio estos equipos tiene una inversión de 590,58.

Tabla 19: Equipo de oficina

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
LCD	Unidad	1	420	\$ 420,00
Teléfono	Unidad	1	\$ 65,00	\$ 65,00
			Subtotal	\$ 485,00
			Imprevistos 2%	\$ 9,70
			Total	\$ 494,70

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Los equipos de oficina estos equipos ayudan para mantener una buena comunicación de esta manera el cliente podrá estar informado de las actualizaciones en la tendencia de peluquería, como también podrá estar informado de promociones temporales.

Tabla 20: Muebles y Enseres

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Escritorio	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillas	Unidad	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Archivador	Unidad	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Peinadoras	Unidad	8	\$ 280,00	\$ 2.240,00
Sillas giratorias	Unidad	8	\$ 320,00	\$ 2.560,00
Mesas manicure	Unidad	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Sillón pedicure	Unidad	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas manicure	Unidad	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Lava cabezas	Unidad	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
Escritorio recepción	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Camillas	Unidad	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Vitrinas	Unidad	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Ropero clientes	Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Juego sala de estar	Unidad	1	\$ 600,00	\$ 600,00
			Subtotal	\$ 9.150,00
			Imprevistos 2%	\$ 183,00
			Total	\$ 9.333,00

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Los muebles y enseres son tomados en cuenta los muebles a ser utilizados por la unidad administrativa y la unidad de servicios estos son las sillas y peinadoras donde los clientes serán atendidos.

Tabla 21: Adecuaciones e instalaciones

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Adecuaciones pintura, instalaciones eléctricas	M2	42	\$ 71,43	\$ 3.000,06
Instalación Alarma de Seguridad	Servicio	1	\$ 500,00	\$ 500,00
			Subtotal	\$ 3.500,06
			Imprevistos 2%	\$ 70,00
			Total	\$ 3.570,06

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Activo Fijo Intangible

“En el lenguaje contable el término intangible se emplea con un sentido restringido para aquellos activos que producen beneficios parecidos a los que producen los bienes de uso o de renta y que no pueden materializarse físicamente. Se emplean en las actividades principales de la entidad (en la producción, en la gestión comercial o bien en la administrativa) o son contratados a terceros. Asimismo, su capacidad de servicio no se agota ni se consume en el corto plazo y mientras se usan no se transforman en otros bienes ni están destinados directamente a su venta.

Los activos intangibles pueden ser: las marcas, la identidad corporativa, la comunicación institucional, la imagen, el reconocimiento de los stakeholders y la reputación de una organización; el conocimiento comercial, operativo, científico o tecnológico, la propiedad intelectual, patentes y derechos de comercialización; las licencias, concesiones y derechos de autor; la cartera de clientes y la forma de relacionarse con ellos, entre otros” (wikipedia, 2013)

Tabla 22: Activos fijos intangibles

Descripción	Valor Total
Constitución Legal	\$ 1.600,00
Permisos y Patentes Municipales	\$ 200,00
Subtotal	\$ 1.800,00
Imprevistos 2%	\$ 36,00
Total	\$ 1.836,00

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Son considerados activos fijos tangibles a los trámites que se deben realizar para la apertura del negocio.

Capital De Trabajo

“Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo.

El capital de trabajo resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización empresarial. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno de la firma, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las operaciones diarias que se concretan en ella.” (wikipedia, 2013)

Tabla 23: Capital de trabajo

Descripción	Valor	
	Valor Total Anual	Mensual
Materiales Directos	\$ 5.955,84	\$ 496,32
Mano de Obra directa	\$ 35.511,91	\$ 2.959,33
Mantenimiento y Reparación	\$ 453,69	\$ 37,81
Insumos	\$ 1.252,76	\$ 104,40
Utensilios de aseo	\$ 611,01	\$ 50,92
Seguros	\$ 590,51	\$ 49,21
Arriendos	\$ 11.016,00	\$ 918,00
Gastos Administrativos y Generales	\$ 16.277,36	\$ 1.356,45
Gastos de Ventas	\$ 122,40	\$ 10,20
Total	\$ 71.791,50	\$ 5.982,62

Elaborado por Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Capital de trabajo para el proyecto es 75281,96 este valor corresponde a un año y 6273,50 mensual.

Material Directo

Tabla 24: Materiales directos

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Shampoo anti squami oleoso	300	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Shampoo anti squami seco	300	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Shampoo Balsami presto	300	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Shampoo Capelli	300	3	\$ 19,50	\$ 58,50
Shampoo lumina	450	3	\$ 16,10	\$ 48,30
Shampoo massimo	450	3	\$ 16,10	\$ 48,30
Shampoo massimo	1000	3	\$ 35,40	\$ 106,20
Shampoo metamorfosis	300	3	\$ 14,58	\$ 43,74

Shampoo post color	450	3	\$ 13,50	\$ 40,50
Shampoo post color	1000	3	\$ 29,00	\$ 87,00
Shampoo profundo	1000	3	\$ 34,90	\$ 104,70
Shampoo profundo	450	1	\$ 12,19	\$ 12,19
Shampoo riccioli	300	2	\$ 12,18	\$ 24,36
Shampoo tónico	450	1	\$ 16,00	\$ 16,00
Shampoo totale	450	2	\$ 16,00	\$ 32,00
Balsami presto	450	2	\$ 16,89	\$ 33,78
Balsami presto	1000	1	\$ 38,00	\$ 38,00
Balsami totale	450	2	\$ 14,58	\$ 29,16
Due Facceta	300	2	\$ 21,45	\$ 42,90
Due Facceta Massimo	300	2	\$ 21,45	\$ 42,90
Metamorfosis conditonier	300	2	\$ 15,70	\$ 31,40
Riccioli aconditioner	300	2	\$ 12,18	\$ 24,36
Ampolla Antiescuami	10	3	\$ 3,63	\$ 10,89
ampolla Anticaduta	10	4	\$ 3,62	\$ 14,48
Ampolla Ristruttura	10	4	\$ 2,62	\$ 10,48
Brillare Mist	100	2	\$ 14,22	\$ 28,44
Tutto L´efetto aerosol	500	6	\$ 14,15	\$ 84,90
Parafina	Bloque	10	\$ 65,00	\$ 650,00
Esmalte Masglo	Unidad	100	\$ 8,50	\$ 850,00
Acetona Masglo	Galon	2	\$ 19,00	\$ 38,00
Alcohol	Galon	3	\$ 28,00	\$ 84,00
Crema Corporal	Litro	10	\$ 8,50	\$ 85,00
Exfoliante Corporal	Litro	10	\$ 19,00	\$ 190,00
Uñas Gel	Kit	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Uñas Acrílicas	Kit	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Pintura en Gel	Unidad	8	\$ 20,00	\$ 160,00
Desmaquillante	Litro	8	\$ 40,00	\$ 320,00
Base Vogue	Unidad	8	\$ 8,90	\$ 71,20
Maquillaje	Kit	1	\$ 150,00	\$ 150,00

Rimel	Unidad	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Delineador	Unidad	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Gel gellini	300	6	\$ 12,70	\$ 76,20
Pestañas Postizas	Caja	24	\$ 4,00	\$ 96,00
Cera	Litro	5	\$ 18,00	\$ 90,00
Papel para Depilar	Paquete	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Depilatorio	Kit	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Aceite Relajante	Litro	5	\$ 18,00	\$ 90,00
Mascarilla	Litro	10	\$ 18,90	\$ 189,00
Espanja	Unidad	15	\$ 2,00	\$ 30,00
Metamorfosis crema relajante	300	2	\$ 21,45	\$ 42,90
Matamorfosis crema relajante	1000	1	\$ 53,90	\$ 53,90
Sculture fine	300	2	\$ 12,19	\$ 24,38
Acqua ossigenta	1000	4	\$ 10,00	\$ 40,00
			Subtotal	\$ 5.839,06
			Imprevistos 2%	\$ 116,78
			Total	\$ 5.955,84

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Estos materiales son los que nos permiten realizar los cambios de look, y ser agradables para los clientes.

Utensilios de aseo

Tabla 25: Utensilios de aseo

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual	Total
Escoba	Unidad	4	\$ 2,94	\$	11,76
Paños	Unidad	12	\$ 2,17	\$	26,04
Detergente	Unidad	12	\$ 8,90	\$	106,80
Desinfectante	Unidad	7	\$ 5,67	\$	39,69
Cloro	Unidad	24	\$ 1,00	\$	24,00
Guantes	Unidad	6	\$ 2,73	\$	16,38
Jabón liquido	Unidad	12	\$ 6,55	\$	78,60
Rollo industrial	Unidad	24	\$ 3,33	\$	79,92
Toallas	Unidad	24	\$ 2,49	\$	59,76
Tarro de basura baños	Unidad	5	\$ 15,29	\$	76,45
Pala industrial	Unidad	2	\$ 8,66	\$	17,32
Dispensador de jabón	Unidad	1	\$ 17,87	\$	17,87
Dispensador toallas	Unidad	1	\$ 27,15	\$	27,15
Porta papel higiénico	Unidad	1	\$ 17,29	\$	17,29
			Subtotal	\$	599,03
			Imprevistos		
			2%	\$	11,98
			Total	\$	611,01

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Estos materiales serán usados para garantizar la higiene requerida para brindar un servicio que debe responder a los requerimientos de los clientes.

Mano de obra directa

Tabla 26: Mano de obra directa

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Estilista	Artesano	2	\$ 625,60	\$ 15.014,40
Peluquero	Artesano	1	\$ 512,25	\$ 6.147,00
Cosmetólogo		1	\$ 625,60	\$ 7.507,20
Manicurista		1	\$ 512,25	\$ 6.147,00
			Subtotal	\$ 34.815,60
			Imprevistos 2%	\$ 696,31
			Total	\$ 35.511,91

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia.

El personal requerido para brindar el servicio de peluquería consta de 2 estilistas estos deben tener la calificación artesana al igual que peluqueros; un cosmetólogo, y un manicurista estos juntos representan una inversión de 35511,91 tomando en cuenta que ganan un sueldo básico y los derechos que tiene un trabajador.

Insumos

Tabla 27: Insumos

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Energía Eléctrica	Kw	950	\$ 0,08	\$ 912,00
Agua Potable	m ³	85	\$ 0,31	\$ 316,20
			Subtotal	\$ 1.228,20
			Imprevistos 2%	\$ 24,56
			Total	\$ 1.252,76

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Los insumos serán usados para la activación de las herramientas de peluquería, también el agua es indispensable para brindar un buen servicio.

Mantenimiento y Reparación

Tabla 28: Mantenimiento y Reparación

Descripción	Valor	%	Valor Unitario	Valor Mensual	Total	Valor Total Anual
Maquinaria y Equipo	1861,5	0,025	\$ 46,54	\$	3,88	\$ 46,54
Utensilios de peluquería	2875,48	0,035	\$100,64	\$	8,39	\$ 100,64
Equipo de oficina	494,7	0,020	\$ 9,89	\$	0,82	\$ 9,89
Equipo de Computación	590,58	0,020	\$ 11,81	\$	0,98	\$ 11,81
Muebles y Enseres	9333	0,020	\$186,66	\$	15,56	\$ 186,66
Instalaciones y Adecuaciones	3570,06	0,025	\$ 89,25	\$	7,44	\$ 89,25
				Subtotal		\$ 444,80
				Imprevistos 2%		\$ 8,90
				Total		\$ 453,69

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Se estima el mantenimiento de los activos y reparación de los mismos en caso de alguna falla técnica.

Gasto Ventas

Los gastos de venta o comercialización: se dan cuando debita el valor actualizado del conjunto de esfuerzos en que va a incurrir la empresa desde el momento en que los servicios prestados cumplan las especificaciones que el cliente requiera.

Tabla 29: Gasto Ventas

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Total Anual
Publicidad	Servicio	1000	\$120,00	\$ 10,00	\$ 120,00
				Subtotal	\$ 120,00
				Imprevistos 2%	\$ 2,40
				Total	\$ 122,40

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Gasto administrativo

El gasto administrativo comprende los sueldos de los administrativos

Tabla 30: Gastos administrativos

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Annual
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gerente General	Profesional	1	\$750,00	\$ 750,00	\$9.000,00
Secretaria		1	\$512,25	\$ 512,25	\$6.147,00
Total			\$1.262,25	\$ 1.262,25	\$15.147,00
GASTOS GENERALES					
Agua Potable	M ³	10	\$ 0,31	\$ 3,10	\$ 37,20
Servicio de Internet 1MG	Servicio	1	\$ 29,70	\$ 29,70	\$ 356,40
Energía Eléctrica	Kw	60	\$ 0,08	\$ 4,80	\$ 57,60
Teléfono	Minutos	400	\$ 0,05	\$ 20,00	\$ 240,00
Suministros de Oficina	Kit	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Subtotal			\$ 40,14	\$ 67,60	\$ 811,20
				Subtotal	\$ 5.958,20
				Imprevistos 2%	\$ 319,16
				Total	\$ 6.277,36

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Gasto arriendo

Tabla 31: Gasto arriendo

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Total Anual
Arriendo local	Servicio	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Garantía	Servicio	1 Sola Vez	\$1.700,00		\$ 1.700,00
				Subtotal	\$ 1.300,00
				Imprevistos 2%	\$ 226,00
				Total	\$ 1.526,00

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

En este proyecto se toma en cuenta que el local está ubicado en la Av. Veintimilla y José Tamayo esquina.

Seguros

Tabla 32: Resumen de depreciaciones

Años	RESUMEN DE DEPRECIACIONES						
	Maq. Y Eq.	Utensilios	Equipo de Oficina	Equip. Comp	Inst. y Adec.	M y E	Total
1	\$ 186,15	\$ 958,49	\$ 49,47	\$ 196,86	\$ 357,01	\$ 933,30	\$ 2.681,28
2	\$ 186,15	\$ 958,49	\$ 49,47	\$ 196,86	\$ 357,01	\$ 933,30	\$ 2.681,28
3	\$ 186,15	\$ 958,49	\$ 49,47	\$ 196,86	\$ 357,01	\$ 933,30	\$ 2.681,28
4	\$ 186,15		\$ 49,47		\$ 357,01	\$ 933,30	\$ 1.525,93
5	\$ 186,15		\$ 49,47		\$ 357,01	\$ 933,30	\$ 1.525,93
6	\$ 186,15		\$ 49,47		\$ 357,01	\$ 933,30	\$ 1.525,93
7	\$ 186,15		\$ 49,47		\$ 357,01	\$ 933,30	\$ 1.525,93
8	\$ 186,15		\$ 49,47		\$ 357,01	\$ 933,30	\$ 1.525,93
9	\$ 186,15		\$ 49,47		\$ 357,01	\$ 933,30	\$ 1.525,93
10	\$ 186,15		\$ 49,47		\$ 357,01	\$ 933,30	\$ 1.525,93

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Los seguros en el proyecto son tomados en cuenta los activos flujos del proyecto, por un valor de 590,51 en el primer año.

Resumen de Gastos

Tabla 33: Resumen de gastos

COSTOS DE SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Materiales Directos	5955,8	6967,7	8151,6	9536,5	11156,8	13052,3	15269,9	17864,2	20899,4	24450,2
Mano de Obra directa	35511,9	43676,1	53717,2	66066,8	81255,6	99936,3	122911,6	151169,0	185922,7	228666,4
Mantenimiento y Reparación	453,7	530,8	621,0	726,5	849,9	994,3	1163,2	1360,8	1592,0	1862,5
Depreciaciones	2681,3	2681,3	2681,3	1525,9	1525,9	1525,9	1525,9	1525,9	1525,9	1525,9
Utensilios de aseo	611,0	714,8	836,3	978,4	1144,6	1339,0	1566,5	1832,7	2144,1	2508,3
Seguros	590,5	500,5	410,5	320,4	274,7	228,9	183,1	137,3	91,6	45,8
Arriendos	11016,0	12887,6	15077,2	17638,8	20635,7	24141,7	28243,4	33041,9	38655,7	45223,3
Insumos	1252,8	1465,6	1714,6	2005,9	2346,7	2745,4	3211,9	3757,6	4396,0	5142,9
Total Costos servicio	58073,0	72472,9	86258,1	100692,4	121082,9	145489,7	175601,4	212215,4	256753,3	310951,2
Gastos Administrativos	16277,4	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8
Gastos Ventas	122,4	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0
Gastos Financieros	1662,4	1399,6	1090,7	727,6	300,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	76135,1	94953,3	108429,5	122500,8	142464,5	166570,5	196682,2	233296,2	277834,1	332032,0

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Los costos totales para la prestación del servicio para el primer año es 78972,90; para los próximos años el valor irá incrementando debido al aumento de la tasa de crecimiento de la demanda antes ya proyectada.

4.3 Financiamiento

Financiar es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas. Tesorería, gestión de los cobros y pagos, movimiento de dinero y relación con entidades bancarias y provisiones de fondos. (Wikipedia, 2013)

La empresa “Jorge Russinsky” cuenta con financiamiento propio no en su totalidad de la inversión para ello se aplicará para un crédito en el Banco “Promerica”

Estructura del financiamiento

Tabla 34: Estructura del financiamiento

Monto	26543,95
Recurso propio	15926,37
Recurso ajeno	10617,58
Pagos	Mensuales
Tasa	16,5%
Plazo	5 años

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Para llevar a cabo el negocio se necesita una inversión de 26543,95; mismo valor que se obtendrá el 40% es decir 10617,58 con un préstamo en el banco Promerica; y el 60% contamos con financiamiento propio.

Cuadro de fuentes y uso de capital

Tabla 35: Fuentes y uso de capital

Concepto	Valor	Recursos Propios		Préstamo	
		%	Valor	%	Valor
Maquinaria y Equipo	\$ 1.861,50	100%	\$ 1.861,50		
Utensilios de peluquería	\$ 2.875,48	100%	\$ 2.875,48		
Equipo de oficina	\$ 494,70	100%	\$ 494,70		
Equipo de Computación	\$ 590,58			100%	\$ 590,58
Muebles y Enseres	\$ 9.333,00			100%	\$ 9.333,00
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 3.570,06	100%	\$ 3.570,06		
Activos Fijos Intangibles	\$ 1.836,00	100%	\$ 1.836,00		
Capital de Trabajo	\$ 5.982,62	87%	\$ 5.172,27	23%	\$ 810,35
Total	\$ 26.543,95		\$ 15.926,37	40,00	\$ 10.617,58

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

El uso del préstamo y el monto propio serán utilizados en el proyecto de acuerdo a la prioridad de cada necesidad para efectuar el proyecto.

Amortización de la deuda

Desde el punto de vista financiero, se entiende por amortización, el reembolso gradual de una deuda. La obligación de devolver un préstamo recibido de un banco es un pasivo, cuyo importe se va reintegrando en varios pagos diferidos en el tiempo. La parte del capital prestado (o principal) que se cancela en cada uno de esos pagos es una amortización. Los métodos más frecuentes para repartir el importe en el tiempo y segregar principal de intereses son el sistema Francés, Alemán y el Americano. Todos estos métodos son correctos desde el punto de vista contable y están basados en el concepto de interés compuesto. Las condiciones pactadas al momento de acordar el préstamo determinan cuál de los sistemas se utilizará. (Wikipedia, 2013)

Tabla 36: Préstamo

Valor préstamo	10617,58
Pagos	Mensuales
Tasa	16,5%
Plazo	5 años

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propio

La siguiente tabla se establece la amortización del préstamo realizado al Banco Promerica.

Tabla37: Tabla de amortización de la deuda

Periodo		Pagos Periódicos	Interés	Amortización	Saldo Insoluto	Pago Interés	Anual	Amortización Anual
Año	Trimestre							
	\$	10.617,58						
1	\$	10.265,62	\$ 789,93	\$ 437,98	\$ 351,96	\$ 10.265,62		
2	\$	9.899,15	\$ 789,93	\$ 423,46	\$ 366,48	\$ 9.899,15		
3	\$	9.517,56	\$ 789,93	\$ 408,34	\$ 381,59	\$ 9.517,56		
4	\$	9.120,22	\$ 789,93	\$ 392,60	\$ 397,33	\$ 9.120,22	\$ 1.662,37	\$ 1.497,36
5	\$	8.706,50	\$ 789,93	\$ 376,21	\$ 413,72	\$ 8.706,50		
6	\$	8.275,71	\$ 789,93	\$ 359,14	\$ 430,79	\$ 8.275,71		
7	\$	7.827,15	\$ 789,93	\$ 341,37	\$ 448,56	\$ 7.827,15		
8	\$	7.360,09	\$ 789,93	\$ 322,87	\$ 467,06	\$ 7.360,09	\$ 1.399,60	\$ 1.760,13
9	\$	6.873,76	\$ 789,93	\$ 303,60	\$ 486,33	\$ 6.873,76		
10	\$	6.367,37	\$ 789,93	\$ 283,54	\$ 506,39	\$ 6.367,37		
11	\$	5.840,09	\$ 789,93	\$ 262,65	\$ 527,28	\$ 5.840,09		
12	\$	5.291,07	\$ 789,93	\$ 240,90	\$ 549,03	\$ 5.291,07	\$ 1.090,70	\$ 2.069,02
13	\$	4.719,39	\$ 789,93	\$ 218,26	\$ 571,68	\$ 4.719,39		
14	\$	4.124,13	\$ 789,93	\$ 194,67	\$ 595,26	\$ 4.124,13		
15	\$	3.504,32	\$ 789,93	\$ 170,12	\$ 619,81	\$ 3.504,32		
16	\$	2.858,94	\$ 789,93	\$ 144,55	\$ 645,38	\$ 2.858,94	\$ 727,61	\$ 2.432,12
17	\$	2.186,94	\$ 789,93	\$ 117,93	\$ 672,00	\$ 2.186,94		
18	\$	1.487,22	\$ 789,93	\$ 90,21	\$ 699,72	\$ 1.487,22		
19	\$	758,64	\$ 789,93	\$ 61,35	\$ 728,58	\$ 758,64		
20	\$	0,00	\$ 789,93	\$ 31,29	\$ 758,64	\$ 0,00	\$ 300,78	\$ 2.858,94

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

CAPITULO VI

6.Costos e ingresos

6.1.Costos

El costo es un desembolso en efectivo efectuada en el pasado, en el presente, o en el futuro o virtualmente. Para los fines del proyecto, el costo del servicio es aquel desembolso efectuado para la prestación del mismo.

Los costos se clasifican en costos directos e indirectos, los mismos que pueden tener una naturaleza fija, variable y mixta. (Monografías.com, 2013)

6.1.1.Costos y gastos

Tabla 38: Cuadro de costos y gastos

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mantenimiento y Reparación	453,7	530,8	621,0	726,5	849,9	994,3	1163,2	1360,8	1592,0	1862,5
Utensilios de aseo	611,0	714,8	836,3	978,4	1144,6	1339,0	1566,5	1832,7	2144,1	2508,3
Arriendos	11016,0	12887,6	15077,2	17638,8	20635,7	24141,7	28243,4	33041,9	38655,7	45223,3
Seguros	590,5	500,5	410,5	320,4	274,7	228,9	183,1	137,3	91,6	45,8
Depreciaciones	2681,3	2681,3	2681,3	1525,9	1525,9	1525,9	1525,9	1525,9	1525,9	1525,9
Gastos Administrativos	16277,4	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8
Gastos Ventas	122,4	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0
Gastos Financieros	1662,4	1399,6	1090,7	727,6	300,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL FIJOS	33414,6	17315,0	19626,2	21190,0	24430,7	28229,8	32682,1	37898,7	44009,3	51165,9
Materiales Directos	5955,8	6967,7	8151,6	9536,5	11156,8	13052,3	15269,9	17864,2	20899,4	24450,2
Mano de Obra directa	35511,9	43676,1	53717,2	66066,8	81255,6	99936,3	122911,6	151169,0	185922,7	228666,4
Insumos	1252,8	1465,6	1714,6	2005,9	2346,7	2745,4	3211,9	3757,6	4396,0	5142,9
TOTAL VARIABLES	42720,5	50643,8	61868,8	75603,3	92412,4	112988,5	138181,5	169033,2	206822,1	253116,5
COSTO TOTAL	76135,1	67958,8	81495,0	96793,4	116843,1	141218,4	170863,6	206931,9	250831,4	304282,4

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

6.1.2. Depreciaciones

La depreciación indica el monto del costo o gasto, que corresponde a cada periodo fiscal. Se distribuye el costo total del activo a lo largo de su vida útil al asignar una parte del costo del activo a cada periodo fiscal.

El término depreciación se refiere, en el ámbito de la contabilidad y economía, a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

También se puede definir como un método que indica el monto del costo imputable al gasto, que corresponda a cada periodo fiscal.

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto, correspondiente al desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.

Al utilizar un activo, con el tiempo se hace necesario reemplazarlo, y reemplazarlo genera una derogación, la que no puede ser cargada a los ingresos del periodo en que se reemplace el activo, puesto que ese activo generó ingresos y significó un gasto en más de un periodo, por lo que mediante la depreciación se distribuye en varios periodos el gasto inherente al uso del activo, de esta forma solo se imputan a los ingresos los gastos en que efectivamente se incurrieron para generarlo en sus respectivos periodos.

Otra connotación que tiene la depreciación desde el punto de vista financiero y económico, consiste en que al reconocer el desgaste del activo por su uso, se va creando una especie de provisión o de reserva que al final permite ser reemplazado sin afectar la liquidez y el capital de trabajo de la empresa.

Depreciaciones activos fijos tangibles

Tabla 39: Depreciaciones

Años	RESUMEN DE DEPRECIACIONES						
	Maq. Y Eq.	Utensilios	Equipo de Oficina	Equip. Comp.	Inst. y Adec.	M y E	Total
1	\$186,15	\$958,49	\$49,47	\$ 196,86	\$357,01	\$933,30	\$2.681,28
2	\$186,15	\$958,49	\$49,47	\$ 196,86	\$357,01	\$933,30	\$2.681,28
3	\$186,15	\$958,49	\$49,47	\$ 196,86	\$357,01	\$933,30	\$2.681,28
4	\$186,15		\$49,47		\$357,01	\$933,30	\$1.525,93
5	\$186,15		\$49,47		\$357,01	\$933,30	\$1.525,93
6	\$186,15		\$49,47		\$357,01	\$933,30	\$1.525,93
7	\$186,15		\$49,47		\$357,01	\$ 933,30	\$1.525,93
8	\$186,15		\$49,47		\$357,01	\$933,30	\$1.525,93
9	\$186,15		\$49,47		\$357,01	\$933,30	\$1.525,93
10	\$186,15		\$49,47		\$357,01	\$933,30	\$1.525,93

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

La tabla anterior refleja las depreciaciones correspondientes a todos los activos correspondientes a lo establecido por las NIF con un total de 2681,28 para el primer año.

Ingresos del proyecto

Tabla 40: Ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Servicio Peluquería	3696	4324	5059	5918	6924	8100	9476	11086	12969	15173	
Servicio Facial	1008	1179	1380	1614	1888	2209	2584	3023	3537	4138	
Servicio Corporal	1008	1179	1380	1614	1888	2209	2584	3023	3537	4138	
Precio de Venta											
Servicio de Peluquería	12,65	12,65	12,65	12,65	12,65	12,65	12,65	12,65	12,65	12,65	
Servicio Facial	23,08	23,08	23,08	23,08	23,08	23,08	23,08	23,08	23,08	23,08	
Servicio Corporal	22,57	22,57	22,57	22,57	22,57	22,57	22,57	22,57	22,57	22,57	
	-26834,82	92773,63	108535,86	126976,11	148549,35	173787,88	203314,44	237857,57	278269,57	325547,57	380858,10

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

CAPITULO VII

7.Evaluación del proyecto

En gestión de proyectos, la evaluación de proyectos es un proceso por el cual se determina el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación. (Serrano, 1999) Es decir, se intenta conocer qué tanto un proyecto ha logrado cumplir sus objetivos o bien qué tanta capacidad poseería para cumplirlos.

En una evaluación de proyectos siempre se produce información para la toma de decisiones, por lo cual también se le puede considerar como una actividad orientada a mejorar la eficacia de los proyectos en relación con sus fines, además de promover mayor eficiencia en la asignación de recursos. (Vasquez, 2001) En este sentido, cabe precisar que la evaluación no es un fin en sí misma, más bien es un medio para optimizar la gestión de los proyectos. (Serrano, 1999)

La evaluación de proyectos tiene como finalidad determinar el mayor o menor grado o mérito de la acción de asignar los escasos recursos de capital a determinada inversión, es decir, el nivel de utilidad que se obtendrá por la prestación del servicio como premio al riesgo de utilizar el capital y la capacidad empresarial en la implementación del proyecto.

La evaluación de un proyecto, tanto para la creación de nueva empresa como para empresa en funcionamiento tiene por objeto apoyar la toma de decisiones mediante la determinación de la conveniencia o inconveniencia de asignar recurso escaso a una determinada alternativa de inversión, sin embargo existen diversos mecanismos operacionales por los cuales un empresario decide invertir recurso económico en un determinado proyecto. (Monografias.com,

2013)

El estudio de evaluación financiera es la parte final del análisis ya aplicado donde se determinará la factibilidad del proyecto, utilizando escenarios posibles y cálculos complementarios para el estudio.

7.1. Balance de situación inicial

El balance situacional es un documento contable que refleja la situación de la empresa cuando esta empieza su actividad comercial; refleja con que activos cuenta, cuáles son sus cuentas por pagar y cuál es su patrimonio.

Los activos de una empresa están distribuidos por:

- Activos corrientes
- Activos fijos
- Activos diferidos y otros

7.2.Estado de resultados

En contabilidad el Estado de resultados, Estado de rendimiento económico o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

Cuadro N°42.-Estado de pérdidas y ganancias

Jorge Russinsky PELUQUERÍA

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO

Del 1 de enero de 2014 al 31 de diciembre del 2024

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	92773,6	108535,9	126976,1	148549,3	173787,9	203314,4	237857,6	278269,6	325547,6	380858,1
COSTO DE PRODUCCION	58073,0	72472,9	86258,1	100692,4	121082,9	145489,7	175601,4	212215,4	256753,3	310951,2
UTILIDAD BRUTA	34700,6	36063,0	40718,0	47856,9	52704,9	57824,7	62256,1	66054,2	68794,2	69906,9
GASTOS ADMINISTRATIVOS	16277,4	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8	19856,8
GASTO DE VENTAS	122,4	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0
UTILIDAD OPERACIONAL	18300,8	14982,2	19637,3	26776,2	31624,2	36744,0	41175,4	44973,4	47713,5	48826,1
GASTO FINANCIERO	1662,4	1399,6	1090,7	727,6	300,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	16638,5	13582,6	18546,6	26048,6	31323,4	36744,0	41175,4	44973,4	47713,5	48826,1
15% REPARTO TRABAJADOR	2495,8	2037,4	2782,0	3907,3	4698,5	5511,6	6176,3	6746,0	7157,0	7323,9
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	14142,7	11545,2	15764,6	22141,3	26624,9	31232,4	34999,1	38227,4	40556,5	41502,2
22% DE IMPUESTO RENTA	3535,7	2886,3	3941,1	5535,3	6656,2	7808,1	8749,8	9556,8	10139,1	10375,5
UTILIDAD NETA	10607,0	8658,9	11823,4	16606,0	19968,7	23424,3	26249,3	28670,5	30417,3	31126,6

Contador

Gerente

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

El proyecto presenta una ganancia de 10607 en el primer año, en los siguientes años esta va en aumento.

7.3.Flujo de caja

Cada persona o compañía tiene ingresos de dinero (rentas) y pago de dinero (costos) que ocurren particularmente cada lapso o tiempo dado. Estos ingresos y pagos están dados en ciertos intervalos de tiempo y se denominan flujos de caja. Un flujo de caja positivo usualmente representa un ingreso y un flujo de caja negativa representa un pago o desembolso. En cualquier instante de tiempo, el flujo de caja podría representarse como:

Flujo de caja neto = entradas – desembolsos (Blank, 1991, pág. 13)

El flujo de caja representa el movimiento de efectivo que se producirá en el proyecto en un tiempo determinado, para realizarlo se debe partir de la utilidad o pérdida neta, los procedimientos que se deben realizar son los siguientes:

Cuadro N°43.- Flujo de caja

AÑOS	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	RENOVACIÓN DE EQUIPOS	C.TRABAJO	INV.INICIAL	PRÉSTAMO	AMORTIZACIÓN	FLUJO NETO DE CAJA
0				\$5.982,62	\$ 20.561,32	\$ (10.617,58)		\$ 15.926,37
1	\$ 10.607,03	\$ 3.048,48					\$ (1.497,36)	\$ 12.158,15
2	\$ 8.658,91	\$ 3.048,48					\$ (1.760,13)	\$ 9.947,25
3	\$ 11.823,43	\$ 3.048,48					\$ (2.069,02)	\$ 12.802,89
4	\$ 16.605,97	\$ 3.048,48	\$(3.466,06)				\$ (2.432,12)	\$ 20.688,38
5	\$ 19.968,67	\$ 3.048,48					\$ (2.858,94)	\$ 20.158,20
6	\$ 23.424,27	\$ 2.681,28						\$ 26.105,55
7	\$ 26.249,30	\$ 2.681,28	\$(3.466,06)					\$ 32.396,64
8	\$ 28.670,54	\$ 2.681,28						\$ 31.351,82
9	\$ 30.417,34	\$ 2.681,28						\$ 33.098,62
10	\$ 31.126,64	\$2.681,28	\$(3.466,06)					\$ 37.273,98

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

7.4. Indicadores de evaluación

7.4.1. Valor actual neto

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja (en inglés cash-flow) futuros den determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Dicha tasa de actualización (k) o de descuento (d) es el resultado del producto entre el coste medio ponderado de capital (CMPC) y la tasa de inflación del periodo. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Tabla 44: Indicadores de evaluación

Detalle	Porcentaje
Tasa activa	11,83%
Tasa Pasiva	4,53%
Capital ajeno	40%
Capital propio	60%
Tasa de riesgo	9%
Tasa impositiva	33,7%

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

7.4.2. Costo de oportunidad

$$K = (tasa\ activa)(1 - tasa\ de\ impuestos)(peso\ \% \text{ del préstamo}) + (tasa\ pasiva)(peso\ \% \text{ recurso propio}) + (tasa\ de\ riesgo)$$

$$K = (0,1183)(1 - 0,337)(0,40) + (0,0453)(0,60) + (0,09)$$

$$K = 14,85\%$$

La relación existente del inversionista a tener el dinero en la institución financiera y su beneficio existente al invertir en el proyecto representa un 14,85%

7.4.3. Valor actual neto

VAN= Flujos netos actualizados – Inversión inicial

VAN=	$\frac{12158,15}{(1+k)^1}$	$\frac{9947,25}{(1+k)^2}$	$\frac{12802,89}{(1+k)^3}$	$\frac{20688,38}{(1+k)^4}$	$\frac{20158,20}{(1+k)^5}$	$\frac{26105,55}{(1+k)^6}$	$\frac{32396,64}{(1+k)^7}$	$\frac{31351,82}{(1+k)^8}$	$\frac{33098,62}{(1+k)^9}$	$\frac{37273,98}{(1+k)^{10}}$
VAN=	$\frac{12158,15}{(1+0,1485)^1}$	$\frac{9947,25}{(1+0,1485)^2}$	$\frac{12802,89}{(1+0,1373)^3}$	$\frac{20688,38}{(1+0,1373)^4}$	$\frac{20158,20}{(1+0,1373)^5}$	$\frac{26105,55}{(1+0,1373)^6}$	$\frac{32396,64}{(1+0,1373)^7}$	$\frac{31351,82}{(1+0,1373)^8}$	$\frac{33098,62}{(1+0,1373)^9}$	$\frac{37273,98}{(1+0,1373)^{10}}$
VAN=	10586,11	7541,21	8451,13	11890,57	10087,81	11374,88	12290,88	10356,54	9519,87	9334,60
VAN=	101433,61	26543,95								
VAN=	74889,66									

Al término del proyecto de 10 años se obtiene una utilidad de 74889,66.

7.4.4. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero (Wikipedia, 2013)

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). (Wikipedia, 2013)

Calculo TIR

$$TIR = i1 + \frac{Y1(i2 - i1)}{Y1 - Y2}$$

En donde:

i1= La tasa de interés donde el VAN es positivo.

i2= La tasa de interés donde el VAN es negativo.

Y1=VAN Positivo

Y2=VAN Negativo

Tabla 45: Datos para aplicar fórmula TIR

i1	0,1485
i2	0,60
Y1	80212,24
Y2	268354

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Cálculo de la tasa interna de retorno del proyecto

$$TIR = i1 + \frac{Y1(i2 - i1)}{Y1 - Y2}$$

TIR =	0,14,86	$\frac{74889,66 (0,60-0,1485)}{76413,690366}$
TIR=	0,1373	$\frac{34651,45}{76413,69}$
TIR=	0,1373	0,453472
TIR=	0,5908	
TIR=	59,08%	

Siendo que la TIR es mayor al costo de oportunidad hace que el proyecto sea factible

7.4.5.Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. (Pimes futuro, 2013)

Tabla 46: Cálculo del período de inversión (PRI)

PERIODO	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO DE CAJA ACTUALIZADA	FLUJO NETO DE CAJA ACTUALIZADA ACUMULADA
0	15926	-26544	-26544
1	12158	10690	-15854
2	9947	7690	-8163
3	12803	8703	540
4	20688	12366	12906
5	20158	10594	23500
6	26106	12064	35564
7	32397	13164	48728
8	31352	11201	59929
9	33099	10398	70327
10	37274	10296	80622

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Esta tabla requiere conocer los flujos acumulados hasta la recuperación de la inversión cuyo valor es 26.543,95; viendo en la tabla tenemos como resultado que al año 2 recuperamos el valor que debemos invertir

$$\frac{8703}{12 \text{ meses}} = 725,25 \text{ dólares} \quad \frac{8163}{725,25} = 11 \text{ meses}$$

$$725,25 * 11 \text{ meses} = 7977,75$$

$$\frac{725,25}{30 \text{ días}} = 24,17 \text{ dólares} \quad \frac{185,25}{24,17 \text{ dólares}} = 7 \text{ días}$$

Esto quiere decir que la inversión se la recuperará en 2 años, 11 meses y 7 días.

7.4.6. Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

Hay que mencionar que ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que solo es una importante referencia a tomar en cuenta, sin embargo, la utilidad general que se le da es que es posible calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias éstas sean suficientes para hacer rentable al proyecto (Gabriel, 2008, pág. 180)

Calculo del punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio se toma en cuenta los servicios que se van a dar en la peluquería ya sea este capilar, facial y corporal.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Gasto Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo unitario}}$$

Punto de equilibrio servicio capilar

$$\text{Costo fijo del servicio capilar} = \frac{\text{Costo total} * \text{Porcentaje de segmentación}}{12}$$

$$\text{Costo fijo del servicio capilar} = \frac{33414,60 * 70\%}{12}$$

Costo fijo del servicio capilar= 1949,18

Precio= 10,00

Costo= 7,33

$$\text{Punto de equilibrio del servicio capilar} = \frac{1949,18}{10,00 - 7,33}$$

Punto de equilibrio del servicio capilar=730 servicios capilares prestados

Punto de equilibrio del servicio facial

$$\text{Costo fijo del servicio facial} = \frac{\text{Costo total} * \text{Porcentaje de segmentación}}{12}$$

$$\text{Costo fijo del servicio facial} = \frac{33414,60 * 15\%}{12}$$

Costo fijo del servicio facial= 417,68

Precio= 20

Costo= 13,94

$$\text{Punto de equilibrio del servicio capilar} = \frac{417,68}{20 - 13,94}$$

Punto de equilibrio del servicio capilar=69 servicios faciales prestados

Punto de equilibrio del servicio corporal

$$\text{Costo fijo del servicio corporal} = \frac{\text{Costo total} * \text{Porcentaje de segmentación}}{12}$$

$$\text{Costo fijo del servicio corporal} = \frac{33414,60 * 15\%}{12}$$

Costo fijo del servicio corporal= 417,68

Precio= 30

Costo= 11,95

$$\text{Punto de equilibrio del servicio corporal} = \frac{417,68}{30 - 11,95}$$

Punto de equilibrio del servicio corporal=23 servicios corporales prestados

Ya realizados los cálculos de determina que para alcanzar el punto de equilibrio se debe dar el servicio capilar a 730 personas, a 69 personas dar el servicio facial y el servicio corporal a 23 personas.

7.5. Índices financieros

Un indicador financiero o índice financiero es una relación entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. Refleja, en forma numérica, el comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes. Al ser comparada con algún nivel de referencia, el análisis de estos indicadores puede estar señalando alguna desviación sobre la cual se podrán tomar acciones correctivas o preventivas según el caso.

Las razones o indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias. Los resultados así obtenidos por si solos no tienen mayor significado; sólo cuando los relacionamos unos con otros y los comparamos con los de años anteriores o con los de empresas del mismo sector y a su vez el analista se preocupa por conocer a fondo la operación de la compañía, podemos obtener resultados más significativos y sacar conclusiones sobre la real situación financiera de una empresa. Adicionalmente, nos permiten calcular indicadores promedio de empresas del mismo sector, para emitir un diagnóstico financiero y determinar tendencias que nos son útiles en las proyecciones financieras. El analista financiero, puede establecer tantos indicadores financieros como considere necesarios y útiles para su estudio. Para ello puede simplemente establecer razones financieras entre dos o más cuentas, que desde luego sean lógicas y le permitan obtener conclusiones para la evaluación respectiva. Para una mayor claridad en los conceptos de los indicadores financieros. (Wikipedia, 2013)

Índices de rentabilidad

Los índices de rentabilidad tiene como su objetivo establecer y expresar en porcentaje la capacidad que tiene cualquier ente económico para generar ingresos.

Un indicador hace más fácil la interpretación de la rentabilidad.

Rotación de activos

La rotación de activos es un ratio financiero que mide el grado de eficiencia de una empresa en el uso de sus activos para generar ingresos por ventas.¹

Las empresas con bajos márgenes de beneficio suelen tener un elevado grado de rotación, mientras que aquellas con márgenes altos lo tienen bajo. Las empresas del comercio minorista tienden a tener ratios de rotación muy elevados por mor de la fuerte competencia en precios.

Es un indicador de productividad. Mide cuantos dólares genera cada dólar invertido en el activo total.

$$\begin{aligned} \text{Rotación de activos} &= \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo total}} \\ \text{Rotación de activos} &= \frac{92773,63}{26543,95} \end{aligned}$$

Rotación de activos= 3,5

Quiere decir que por cada dólar invertido en activos se genera 3,5 dólares

CAPITULO VIII

8.Conclusiones y recomendaciones

8.1.Conclusiones

Si bien se ha incrementado el número de negocios franquiciados en el país; las personas notan de las ganancias que las franquicias producen.

La calidad, prestigio, utilización de excelentes productos y nuevas tendencias de moda son puntos claves para que los consumidores se sientan atraídos para utilizar el servicio de peluquería.

Después de un análisis se demostró que la inversión para la implementación de una franquicia de peluquería en la zona Mariscal Sucre en la ciudad de Quito es económicamente rentable, puesto que la Tasa Interna de Retorno es superior a la Tasa de Descuento, representado de la siguiente manera:

$59,08\% > 14,85\%$, por lo tanto el proyecto es viable. A más de ello el estudio financiero refleja que el VAN es positivo y la TIR es aceptable; con respecto al periodo de recuperación de la inversión (PRI) está dentro del rango permitido,

La inversión que se necesita para llevar a cabo el proyecto es 26.543,95 para ello se adquiere el 40% correspondiente a 10617,58, con un préstamo que se aplica al banco Promerica, y el 60% restante se cuenta con el recurso de la propietaria.

Se obtendrán ingresos de 92773,63 este valor se lo consigue por servicios de peluquería prestados.

Los costos totales en el primer año son 76135,10 mismo valor que corresponde a todos los costos y gastos que el proyecto requiere para dar un servicio que cumpla con las expectativas del cliente.

En la actualidad existe gran demanda insatisfecha, ya que las peluquerías de alto nivel en la Ciudad de Quito no cubren el requerimiento del mercado.

8.2.Recomendaciones

La recomendación principal es ejecutar el proyecto, ya que basado en los análisis financieros los resultados de poner en marcha el proyecto se tiene resultados positivos

Ser amables con los clientes y consentir sus necesidades

Se debe contratar personal calificado para la prestación del servicio, ya que de esto dependerá la aceptación del consumidor.

Mantener capacitado al personal ya que las tendencias de moda varían mucho.

Utilizar las nuevas tendencias de moda para que el cliente obtenga satisfacción con el servicio.

En la ciudad no hay un proyecto específico para la clasificación de desechos y el reciclaje de los mismos, se recomienda que la empresa cumpla con todas las ordenanzas municipales y con los horarios de recolección de basura para evitar multas, inconvenientes con los habitantes del sector y sanciones. Es importante que todos los empleados conozcan sobre las ventajas del buen manejo de los desechos y del cuidado del medio ambiente.

Mantener cada una de las áreas limpias y en orden ya que es un factor indispensable para poder brindar un buen servicio.

Exigir al personal cumpla periódicamente con los exámenes de salud establecidos por el Ministerio de Salud Pública, para evitar mal estar a los clientes

Es indispensable hoy en día tener un respaldo de seguridad; al contratar el servicio de seguridad también estamos mejorando el buen servicio debido a que los clientes sentirán estar seguros.

Utilizar materiales desechables cuando sea necesario para evitar el contagio de enfermedades entre clientes.

9.APENDICE

9.1.Tablas de depreciación

Tabla de depreciación de maquinaria y equipo

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
Maquinaria y Equipo	1861,5			55,8
Vida Útil	10	186,15	1861,50	55,8
Porcentaje	10	186,15	1675,35	50,3
		186,15	1489,20	44,7
		186,15	1303,05	39,1
		186,15	1116,90	33,5
		186,15	930,75	27,9
		186,15	744,60	22,3
		186,15	558,45	16,8
		186,15	372,30	11,2
		186,15	186,15	5,6

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Tabla de depreciación de Herramientas de peluquería

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
Herramientas de peluquería	2875,5			
Vida Útil	10	287,5	2875,5	115,0
Porcentaje	10	287,5	2587,9	103,5
		287,5	2300,4	92,0
		287,5	2012,8	80,5
		287,5	1725,3	69,0
		287,5	1437,7	57,5
		287,5	1150,2	46,0
		287,5	862,6	34,5
		287,5	575,1	23,0
		287,5	287,5	11,5

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Equipos de oficina

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
Equipo de oficina	494,7			
Vida Útil	10	49,5	494,7	14,8
Porcentaje	10	49,5	445,2	13,4
		49,5	395,8	11,9
		49,5	346,3	10,4
		49,5	296,8	8,9
		49,5	247,4	7,4
		49,5	197,9	5,9
		49,5	148,4	4,5
		49,5	98,9	3,0
		49,5	49,5	1,5

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Equipos de computación

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
Equipo de Computación	590,6			
Vida Util	3	196,9	590,6	17,7
Porcentaje	33,33	196,9	393,7	11,8
		196,9	196,9	5,9

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Tabla de depreciación de muebles y enseres

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
Muebles y Enseres	9333,0			
Vida Útil	10	933,3	9333,0	280,0
Porcentaje	10	933,3	8399,7	252,0
		933,3	7466,4	224,0
		933,3	6533,1	196,0
		933,3	5599,8	168,0
		933,3	4666,5	140,0
		933,3	3733,2	112,0
		933,3	2799,9	84,0
		933,3	1866,6	56,0
		933,3	933,3	28,0

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Tabla de depreciación de adecuaciones

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
Adecuaciones	3570,1			
Vida Útil	10	357,0	3570,1	107,1
Porcentaje	10	357,0	3213,1	96,4
		357,0	2856,0	85,7
		357,0	2499,0	75,0
		357,0	2142,0	64,3
		357,0	1785,0	53,6
		357,0	1428,0	42,8
		357,0	1071,0	32,1
		357,0	714,0	21,4
		357,0	357,0	10,7

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

9.2.Cálculo valores unitarios de cada insumo para dar el servicio de peluquería

Tabla insumos de servicio capilar

Corte de Cabello				
Descripción	Medida	Cantidad	Valor Unit.	V. Total
Shampoo	Mililitros	0,25	\$ 0,35	\$ 0,89
Tratamiento	Mililitros	0,25	\$ 0,38	\$ 0,95
Agua	M3	1	\$ 0,31	\$ 0,31
Total				\$ 2,15

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Tabla insumos de servicio facial

Servicio facial				
Descripción	Medida	Cantidad	Valor Unit.	V. Total
Mascarilla	MI	10	\$ 0,02	\$ 0,18
Desmaquillador	MI	20	\$ 0,02	\$ 0,30
Base	MI	4	\$ 0,02	\$ 0,08
Maquillaje	MI	8	\$ 0,60	\$ 4,80
Total				\$ 5,36

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Tabla de servicio corporal

Servicio corporal				
Descripción	Medida	Cantidad	Valor Unit.	V. Total
Aceite	MI	20	\$ 0,02	\$ 0,36
Crema Corporal	MI	30	\$ 0,01	\$ 0,24
Exfoliante	MI	30	\$ 0,09	\$ 2,70
Total				\$ 3,30

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Mano de obra para dar el servicio de peluquería

Tabla mano de obra servicio capilar

MOD Servicio capilar		
Producción Presupuestada	Horas de MOD	Total Horas MOD Presupuestada
3892	0,33333333	1297,333333
Costo Por Mano de Obra	9,68	
Costo de Mano Obra	12552,78	
Costo Mano de Obra Unitario	3,23	

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Tabla mano de obra servicio facial

MOD servicio facial		
Servicio Presupuestado	Horas de MOD	Total Horas MOD Presupuestada
834	1	834
Costo Por Mano de Obra	3,76	
Costo de Mano Obra	3134,97	
Costo Mano de Obra Unitario	3,76	

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

Tabla mano de obra servicio corporal

MOD Desayuno Dieta Hipertenso		
Producción Presupuestada	Horas de MOD	Total Horas MOD Presupuestada
834	2	1668
Costo Por Mano de Obra	3,76	
Costo de Mano Obra	6269,94	
Costo Mano de Obra Unitario	7,52	

Elaborado por: Jessica Silva

Fuente: Investigación propia

9.3.Costos unitarios

Servicio Capilar				
Corte de Cabello				
Descripción	Medida	Cantidad	Valor Unit.	V. Total
Shampoo	Mililitros	0,25	\$ 0,35	\$ 0,89
Tratamiento	Mililitros	0,25	\$ 0,38	\$ 0,95
Agua	M3	1	\$ 0,31	\$ 0,31
Total				\$ 2,15

Total Materiales \$ 2,15

Mano de obra

MOD Servicio capilar		
Producción Presupuestada	Horas de MOD	Total Horas MOD Presupuestada
3892	0,33333333	1297,333333

Costo Por Mano de Obra	9,13
------------------------	------

Costo de Mano Obra	11849,48
--------------------	----------

Costo Mano de Obra Unitario	3,04
-----------------------------	------

Mantenimiento y Reparación	0,12
Utensillos de aseo	0,16
Arriendos	2,83
Seguros	0,15
Depreciaciones	0,52
Gastos Administrativos	2,93
Gastos Ventas	0,03
Gastos Financieros	0,43
Total	7,16

Servicio Facial

Servicio facial				
Descripción	Medida	Cantidad	Valor Unit.	V. Total
Mascarilla	MI	10	\$ 0,02	\$ 0,18
Desmaquillador	MI	20	\$ 0,02	\$ 0,30
Base	MI	4	\$ 0,02	\$ 0,08
Maquillaje	MI	8	\$ 0,60	\$ 4,80
Total				\$ 5,36

Total Materiales Indirectos \$ 5,36

Mano de obra

MOD Servicio facial		
Servicio Presupuestado	Horas de MOD	Total Horas MOD Presupuestada
834	1	834

Costo Por Mano de Obra	3,55
------------------------	------

Costo de Mano Obra	2959,33
--------------------	---------

Costo Mano de Obra Unitario	3,55
-----------------------------	------

Mantenimiento y Reparación	0,54
Utensillos de aseo	0,73
Arriendos	6,60
Seguros	0,71
Depreciaciones	2,41
Gastos Ventas	0,15
Gastos Financieros	1,99
Total	13,14

Servicio Corporal

Servicio corporal				
Descripción	Medida	Cantidad	Valor Unit.	V. Total
Aceite	MI	20	\$ 0,02	\$ 0,36
Crema Corporal	MI	30	\$ 0,01	\$ 0,24
Exfoliante	MI	30	\$ 0,09	\$ 2,70
Total				\$ 3,30

Total Materiales Indirectos \$ 3,30

Mano de obra

MOD Desayuno Dieta Hipertenso		
Producción Presupuestada	Horas de MOD	Total Horas MOD Presupuestada
834	2	1668

Costo Por Mano de Obra	3,55
------------------------	------

Costo de Mano Obra	5918,65
--------------------	---------

Costo Mano de Obra Unitario	7,10
-----------------------------	------

Mantenimiento y Reparación	0,54
Utensillos de aseo	0,73
Arriendos	6,60
Seguros	0,71
Depreciaciones	2,41
Gastos Ventas	0,15
Total	11,15

10. Bibliografía

- AEFRAN. (2013). *Franquicias del Ecuador*.
- Asociación argentina de marketing. (1998). *Índice de nivel socio económico*.
- Aulestia, H. (2012). *Tasa de descuento*. Quito.
- BACA, G. (2008). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill, quinta edición.
- BACA, G. (2008). *Evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Blank, L. y. (1991). *Ingeniería Económica*. Bogotá: McGraw-Hill, Tercera edición.
- Castellanos, D. M. (2013). *Calculo del tamaño de la muestra*.
- Crecen Negocios. (2013). *Rentabilidad sobre ventas*.
- Depreciación.net. (2013). *Depreciación lineal*.
- Dirección Metropolitana de Gestión de Información. (2013). *Censos de población y vivienda*. Quito.
- Dirección metropolitana de gestión de información. (2013). *Tasa de crecimiento poblacional*. Quito.
- Eco-finanzas. (2013). *Activo diferido*.
- El prisma. (2013). *Tipos de costos*.
- Enciclopedia cubana, Ecured. (2013). *Inversión activos fijos tangibles*.
- Fernanda Navas. (2012). *Indicadores de solvencia*.
- Gabriel, B. (2008). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Gabriel, B. (2008). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- INEC. (2013). *Estatus sociales*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Estatus sociales en el Ecuador*. Quito.
- Monografías.com. (2013). *Clasificación de costos*.
- Monografías.com. (2013). *Evaluación del proyecto*.
- Pimes futuro. (2013). *Periodo de recuperación de la inversión*.
- Psinai. (2013). *Materiales directos*.

Serrano, P. (1999).

Tiposde, portal educativo. (2013). *inversiones a corto plazo*.

Universidad Mayor de San Simon. (s.f.). *Inversión y financiamiento*. La Paz:
 Texto del alumno.

Vasquez, A. F. (2001).

Web y empresas. (2011). *Tipos de demanda*.

Wikipedia . (2013). *parroquias rurales y urbanas de Quito*.

Wikipedia. (2013). *Amortización*.

Wikipedia. (2013). *Demanda*.

Wikipedia. (2013). *Depreciación*.

Wikipedia. (2013). *Diagnóstico*.

Wikipedia. (2013). *Financiamiento*.

Wikipedia. (2013). *Indices financieros*.

Wikipedia. (2013). *Inversión de capital de trabajo*.

Wikipedia. (2013). *Mano de obra directa*.

Wikipedia. (2013). *Mercado*.

Wikipedia. (2013). *Oferta*.

Wikipedia. (2013). *Publicidad*.

Wikipedia. (2013). *Punto de equilibrio*.

Wikipedia. (2013). *Rentabilidad sobre el capital*.

Wikipedia. (2013). *Rentabilidad sobre la inversión*.

Wikipedia. (2013). *Servicio*.

Wikipedia. (2013). *Servicio de atencion al cliente*.

Wikipedia. (2013). *Servio, atencion al cliente*.

Wikipedia. (2013). *Tamaño de la muestra*.

Wikipedia. (2013). *Tasa interna de retorno*.

Wikipedia. (2013). *Tipos de mercado*.

Wikipedia. (2013). *Valor actual neto*.