



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

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

Tesis de grado previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA
DISEÑADORA DE IMAGEN PERSONAL Y EMPRESARIAL EN SANTO
DOMINGO, 2011”**

Estudiante:

QUEZADA DELGADO ROSARIO ELIZABETH

Director de Tesis:

LCDO. PABLO ESTRELLA

Santo Domingo – Ecuador

Agosto, 2013

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA
DISEÑADORA DE IMAGEN PERSONAL Y EMPRESARIAL EN SANTO
DOMINGO, 2011”.**

**Lcdo. Pablo Estrella.
DIRECTOR DE TESIS**

APROBADO

**Eco. MSc. Raúl Luna
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**Ing. Jacinto Vera
PROFESOR MIEMBRO**

**Ing. Marcelo Tutillo
PROFESOR MIEMBRO**

Santo Domingo, a..... de..... de 2013.

Nombre : Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Institución : Universidad Tecnológica Equinoccial.

Título de Tesis : ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA CASA DISEÑADORA DE IMAGEN PERSONAL
Y EMPRESARIAL EN SANTO DOMINGO, 2011.

Fecha: Agosto, 2013.

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza la autora.

Rosario Elizabeth Quezada Delgado.
C.I: 1723143424

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2013.

Eco. Raúl Luna

**COORDINADOR DE LA CARRERA
DE INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

Estimado Ingeniero

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **QUEZADA DELGADO ROSARIO ELIZABETH**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA DISEÑADORA DE IMAGEN PERSONAL Y EMPRESARIAL EN SANTO DOMINGO, 2011”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que me permito informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Lcdo. Pablo Estrella
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a aquellas personas que están en lo más profundo de mi corazón.

Principalmente a mis padres Edgar Quezada y Diocelina Delgado, a mis hermanas Alexandra, Leidy y Adriana, por ser mi modelo a seguir y por enseñarme sus ejemplos, actitudes y valores, que he aplicado durante todos mis años de vida.

De igual forma le dedico a mi prometido Danilo, por brindarme su apoyo incondicional, amor y paciencia en todo el transcurso de mi carrera estudiantil.

A mis seis sobrinos para demostrarles que en la vida hay escalas de superación y que se puede alcanzarlas con dedicación, esfuerzo y entusiasmo.

A mis abuelitos, mis abuelitas, mis tías, mis tíos, mis primos y primas, que estuvieron presentes durante este sueño y que en su compañía lo veré hacer realidad.

A mis compañeros y compañeras de estudio, por su amistad sincera y apoyo en la realización de cada tarea cumplida.

Dedico esta tesis a todas las personas que creyeron, creen y seguirán creyendo en mí.

Gracias padres

“La Educación es la mejor herencia que le pueden dar los padres a sus hijos.”

Sinceramente Rosario Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme el don de vivir, y porque siempre ha estado a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida y me ayudado a superar con sus bendiciones y cuidados. Gracias a su bondad e culminado otra etapa de mi vida.

Agradezco a mis padres y hermanas, por todo su amor y confianza que me han brindado en esta etapa de estudios, sino fuera por ellos no hubiese culminado este proyecto.

Agradezco a mi prometido por su apoyo moral en todo momento, quien me ayudó a no decaer y a terminar lo que empecé.

Agradezco a mi director de tesis, así como a todos mis profesores de las diferentes materias, por guiarme con sus conocimientos y experiencia para el desarrollo de este proyecto, así como a la Universidad Tecnológica Equinoccial, por permitirme mejorar cada día para desarrollarme profesionalmente.

A mis amigas Silvia, Jennifer y Laura por acompañarme y brindarme su apoyo siempre, en estos años universitarios, en los que me demostraron ser más que amigas, casi hermanas.

A todos muchas gracias.

Sinceramente Rosario Elizabeth

TABLA DE CONTENIDO

1. Portada	I
2. Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	II
3. Hoja de responsabilidad del autor	III
4. Informe de aprobación del director del Plan de Titulación	IV
5. Dedicatoria	V
6. Agradecimiento	VI
7. Tabal de contenido	VII
8. Índice	VIII
9. Índice de anexos	XV
10. Índice de gráficos	XVI
11. Índice de cuadros	XVII
12. Resumen ejecutivo.	XXIII

**CAPITULO I
INTRODUCCIÓN
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Diagnóstico	1
1.1.2. Pronóstico	1
1.1.3. Control del pronóstico	1
1.1.4. Formulación del tema	2
1.1.5. Sistematización	2
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. General	3
1.3.2. Específicos	3
1.4. Justificación de la investigación	4
1.4.1. Justificación teórica	4
1.4.2. Justificación metodológica	4
1.4.3. Otras justificaciones	5
1.5 Importancia.	5

**CAPITULO II
ANTECEDENTES**

2.1. Antecedentes Históricos	7
2.1.1. Historia de la imagen personal.	7
2.1.2. Fundamentos de la imagen personal.	8
2.1.3. Definición de asesoría de imagen	8
2.1.4. Perfil del asesor de imagen.	9
2.1.5. Campos de acción de la asesoría de imagen.	10
2.1.5.1. Asesoría al mundo del espectáculo.	10
2.1.5.2. Asesoría en al campo de la política.	10
2.1.5.3. Asesoría de imagen corporativa.	11
2.1.5.4. Asesoría institucional	11
2.1.5.5. Asesoría de imagen personal.	11
2.2. Características del sector	12

2.3. Características de la producción del servicio	13
2.3.1. Aportación a otros sectores de la economía.	13
2.3.2. Aportaciones a la sociedad.	14

CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos del estudio.	15
3.1.1. Objetivo general	15
3.1.2. Objetivos específicos.	15
3.2. Metodología para la cuantificación de la demanda.	16
3.2.1. Método exploratorio.	16
3.2.2. Método estadístico.	16
3.2.3. Método experimental.	17
3.2.4. Método deductivo.	17
3.2.5. Método inductivo.	17
3.2.6. Método de observación	17
3.3. Recolección de la información.	18
3.3.1. Fuentes de información	18
3.3.1.1 Fuentes primarias	18
3.3.1.1 Fuentes secundarias	18
3.3.2. Técnicas de investigación.	18
3.3.2.1 Encuestas	18
3.3.2.2 Entrevistas	18
3.3.2.3 Revisión de la literatura	18
3.3.2.4 Internet	18
3.3.3 Organización y tratamiento.	19
3.4. Procesamiento de la información.	19
3.4.1 La muestra, cálculo y tamaño.	19
3.4.2 Tabulación y análisis de la información.	22
3.4.3. Resumen de las encuestas.	35
3.5. Cuantificación de la demanda.	35
3.5.1. Población objetiva.	35

3.5.2. Demanda potencial.	36
3.5.3. Demanda efectiva o específica.	36
3.6. Cuantificación de la oferta.	36
3.7. Demanda insatisfecha.	39
3.8. Oferta del proyecto.	39
3.9. Marketing Mix.	40
3.9.1. Objetivo general del marketing mix.	40
3.9.2. Objetivos específicos del marketing mix.	40
3.9.3. Producto.	41
3.9.4. Precio	42
3.9.5. Plaza	43
3.9.6. Promoción	44
3.9.6.1. Modelo de la página Facebook	46
3.9.6.2. Modelo de la Tarjeta de presentación	47

CAPITULO IV PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. Definición del negocio.	48
4.1.1. ¿Cuáles son los clientes?	48
4.1.2. ¿Cuáles son las necesidades del cliente?	48
4.1.3. ¿Cómo satisfacer esas necesidades?	49
4.2. Principios corporativos.	49
4.2.1. Principios de gestión gerencial.	49
4.3. Valores corporativos	50
4.4. Visión	51
4.5. Misión.	51
4.6. Objetivos corporativos.	51
4.7. Estrategias.	51
4.7.1. Estrategia centrada “ofrecer máxima calidad en el servicio”	51
4.7.2. Estrategia de crecimiento.	52
4.7.3. Estrategia de competencia	52
4.8. Definición de posicionamiento.	52

4.8.1. Nombre de la empresa	53
4.8.2. Logotipo de la empresa	53
4.8.3. Slogan de la empresa.	54

CAPÍTULO V ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Objetivos del estudio técnico	55
5.1.1. Objetivo general	55
5.1.2. Objetivo Específico	55
5.2. Tamaño del proyecto	56
5.2.1. Capacidad instalada	56
5.2.2. Factores del tamaño del proyecto	57
5.2.2.1 La demanda	57
5.2.2.2. Insumos (MPD)	57
5.2.2.3. Personal de trabajo (MOD)	58
5.2.2.4. Financiamiento	59
5.3. Localización del proyecto	60
5.3.1. Macro localización	60
5.3.2. Micro localización	62
5.3.2.1. Factores para determinar la Micro localización del proyecto	62
5.3.2.2. Sectorización.	62
5.3.2.3. Descripción de factores del micro localización	65
5.4. Ingeniería del proyecto	66
5.4.1. Equipos	66
5.4.2. Muebles y enseres	68
5.4.3. Inventario	70
5.4.4. Adecuación y decoración del local	71
5.5. Infraestructura y especificaciones	71
5.5.1 Distribución de la planta	72
5.6. Propuesta organizacional	75
5.6.1 Organigrama estructural	75
5.6.2 Organigrama funcional.	76

5.7 Flujoograma de procesos	79
5.7.1. Descripción del flujoograma de procesos, (Kit Básico).	84
5.7.2. Descripción del flujoograma de procesos, (Kit Premium).	85
5.7.3. Descripción del flujoograma de procesos, (Kit Golden).	86
5.8. Base legal.	87
5.8.1. Entidades relacionadas	89
5.8.2. Leyes conexas	89

CAPITULO VI INVERSIONES DEL PROYECTO

6.1. Activos fijos tangibles	90
6.2. Activos fijos intangibles	94
6.3. Gastos operativos	95
6.4. Capital de Trabajo	95
6.5. Resumen de inversiones	96
6.6. Financiamiento del proyecto	96
6.6.1. Estructura del financiamiento	97

CAPITULO VII COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

7.1. Costos de producción	98
7.1.1. Costos directos de producción	98
7.1.1.1 Costo de insumos (MPD)	98
7.1.1.2 Costo Mano de obra directa	100
7.1.2. Gastos de fabricación	100
7.1.2.1 Materiales indirectos	100
7.1.2.2. Servicios básicos de operación	101
7.1.2.3. Depreciación activos fijos de operación	102
7.1.3. Gastos administrativos	102
7.1.3.1 Servicios básicos de administración	103
7.1.3.2 Depreciación activos fijos de administración	103
7.1.3.3 Amortizaciones	104

7.1.4. Gastos de Ventas	104
7.1.4.1 Publicidad	104
7.1.5. Gastos operativos	105
7.1.6. Gastos financieros	105
7.2. Proyección de los costos	107
7.3. Ingresos del proyecto	108
7.3.1 Proyección de la capacidad utilizada	108

CAPITULO VIII EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1. Evaluación económico financiero del proyecto	111
8.1.1. Instrumento de evaluación	111
8.1.1.1. Estado de situación inicial	112
8.1.1.2. Estado de resultados	113
8.1.1.3. Flujo de caja	113
8.1.1.4 Balance general proyectado	115
8.1.2. Indicadores de evaluación	116
8.1.2.1. Costos de oportunidad de capital	116
8.1.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	117
8.1.2.3. Valor Actual Neto (VAN)	118
8.1.2.4 Razón beneficio / costo	119
8.1.2.5. Período de recuperación de la inversión (PRI)	120
8.1.3. Punto de Equilibrio	121
8.1.4. Índices financieros	124
8.1.4.1. Índice del Nivel de Endeudamiento.	124
8.1.4.2. Índice de Cobertura de Intereses.	125
8.1.4.3. Índice de Rentabilidad sobre las Ventas Totales.	125
8.1.4.4. Rentabilidad total.	126

CAPITULO IX
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones	127
9.2. Recomendaciones	129
Bibliografía	131
Anexos	133

ÍNDIE DE ANEXOS

CONTENIDO	PAGS.
ANEXO N° 1: Proforma de insumos	134
ANEXO N° 2: Rol de pagos operarios	135
ANEXO N° 3: Rol de pagos administración	135
ANEXO N° 4: Proforma publicidad	136
ANEXO N° 5: Proforma muebles operativos	137
ANEXO N° 6 Proforma muebles administrativos	138
ANEXO N° 7 Proforma equipos	139
ANEXO N° 8 Formato de encuesta dirigida a personas	140
ANEXO N° 9 Formato de encuesta dirigida a empresas	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PAGS.
GRÁFICO N° 1: Encuesta pregunta 1	22
GRÁFICO N° 2: Encuesta pregunta 2	23
GRÁFICO N° 3: Encuesta pregunta 3	24
GRÁFICO N° 4: Encuesta pregunta 4	25
GRÁFICO N° 5: Encuesta pregunta 5	26
GRÁFICO N° 6: Encuesta pregunta 6	27
GRÁFICO N° 7: Encuesta pregunta 7	28
GRÁFICO N° 8: Encuesta pregunta 8	29
GRÁFICO N° 9: Encuesta pregunta 9	30
GRÁFICO N° 10: Encuesta pregunta 10	31
GRÁFICO N° 11: Encuesta pregunta 11	32
GRÁFICO N° 12: Encuesta pregunta 12	34
GRÁFICO N° 13: Encuesta pregunta 13	35
GRÁFICO N° 14: Canal de distribución	44
GRÁFICO N° 15: Modelo de página del <i>Facebook</i> .	46
GRÁFICO N° 16: Tarjeta de presentación	47
GRAFICO N° 17: Nombre de la empresa	53
GRÁFICO N° 18: Logotipo de la empresa	53
GRÁFICO N° 19: Slogan de la empresa	54
GRÁFICO N° 20: Macro localización del proyecto	61
GRÁFICO N° 21: Micro-localización del proyecto	65
GRÁFICO N° 22: Distribución de la casa diseñadora de imagen	74
GRAFICO N° 23: Organigrama estructural	75
GRÁFICO N° 24: Flujo grama de actividades kit básico	81
GRÁFICO N° 25: Flujo grama de actividades kit premium	82
GRÁFICO N° 26: Flujo grama de actividades kit golden	83
GRÁFICO N° 27: Punto de Equilibrio	123

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PAGS.
CUADRO 1: Encuesta pregunta 1	22
CUADRO 2: Encuesta pregunta 2	23
CUADRO 3: Encuesta pregunta 3	24
CUADRO 4: Encuesta pregunta 4	25
CUADRO 5: Encuesta pregunta 5	26
CUADRO6: Encuesta pregunta 6	27
CUADRO 7: Encuesta pregunta 7	28
CUADRO 8: Encuesta pregunta 8	29
CUADRO 9: Encuesta pregunta 9	30
CUADRO10: Encuesta pregunta 10	31
CUADRO 11: Encuesta pregunta 11	32
CUADRO 12: Encuesta pregunta 12	33
CUADRO 13: Encuesta pregunta 13	34
CUADRO 14: Oferta efectiva o específica	38
CUADRO 15: Servicios de ELYROUS	41
CUADRO 16: Precios para el servicio	42
CUADRO 17: Promoción y Publicidad	45
CUADRO 18: Capacidad instalada de producción	56
CUADRO 19: Insumos para la prestación del servicio	58
CUADRO 20: Personal de trabajo (MOD)	59
CUADRO 21: Personal de trabajo Administración	59
CUADRO 22: Macro localización del proyecto	60
CUADRO 23: Macro localización del proyecto	61
CUADRO 24: Clasificación sectorial	63
CUADRO 25: Ponderación	63
CUADRO 26: Matriz de Macro localización	64
CUADRO 27: Equipos	67
CUADRO 28: Muebles y Enseres (Administración)	68
CUADRO 29: Muebles y enseres (Operativos)	69

CUADRO 30: Insumos para la prestación del servicio (MPD)	70
CUADRO 31: Espacio adecuación y ornamentación	71
CUADRO 32: Perfil del puesto requerido administrador	76
CUADRO 33: Perfil del puesto requerido recepcionista	77
CUADRO 34: Perfil del puesto requerido maquillista	78
CUADRO 35: Perfil del puesto requerido estilista	79
CUADRO 36: Activos tangibles equipos	90
CUADRO 37: Activos tangibles muebles y enseres (administración)	91
CUADRO 38: Activos tangibles muebles y enseres (operativos)	92
CUADRO 39: Activos intangibles (adecuación)	93
CUADRO 40: Total activos fijos	93
CUADRO 41: Activos fijos intangibles	94
CUADRO 42: Gastos operativos	95
CUADRO 43: Capital de trabajo	95
CUADRO 44: Resumen de inversiones	96
CUADRO 45: Estructura del financiamiento	97
CUADRO 46: Insumos para la prestación del servicio (MPD)	99
CUADRO 47: Proyección de materia prima	99
CUADRO 48: Mano de obra directa	100
CUADRO 49: Materiales indirectos	101
CUADRO 50: Servicios básicos de operación	101
CUADRO 51: Depreciación activos fijos de operación	102
CUADRO 52: Gastos administrativos	102
CUADRO 53: Servicios básicos administrativos	103
CUADRO 54: Depreciación activos fijos de administración	103
CUADRO 55: Amortización de activos fijos	104
CUADRO 56: Promoción y publicidad	104
CUADRO 57: Gastos operativos	105
CUADRO 58: Tabla de amortización	106
CUADRO 59: Intereses y amortización por crédito	106
CUADRO 60: Proyección de costos	107
CUADRO 61: Capacidad utilizada de producción 2012	108

CUADRO 62: Capacidad utilizada de producción 2013	108
CUADRO 63: Capacidad utilizada de producción 2014	109
CUADRO 64: Capacidad utilizada de producción 2015	109
CUADRO 65: Capacidad utilizada de producción 2016	109
CUADRO 66: Proyección de ingresos	110
CUADRO 67: Estado de situación inicial	112
CUADRO 68: Estado de resultados	113
CUADRO 69: Flujo de caja	114
CUADRO 70: Balance general proyectado	115
CUADRO 71: Tasa mínima aceptable de retorno	117
CUADRO 72: Tasa interna de retorno financiera	118
CUADRO 73: Valor actual neto fórmula	119
CUADRO 74: Valor actual neto	119
CUADRO 75: Relación beneficio costo	120
CUADRO 76: Periodo real de la recuperación de la inversión	121
CUADRO 77: Punto de equilibrio	122
CUADRO 78: Nivel de endeudamiento	124
CUADRO 79: Cobertura de interés	125
CUADRO 80: Rentabilidad sobre ventas	125
CUADRO 81: Rentabilidad total	126

RESUMEN EJECUTIVO

La imagen es la percepción que la gente recibe de otros, esto incluye aspectos cómo: modo de hablar, vestir y actuar. La imagen es un arma muy poderosa que las personas pueden aprender a utilizar a su favor. Debido a la importancia de esta herramienta en los campos personal y profesional, nace la Asesoría de Imagen Personal y Empresarial, un original proyecto de servicios que, aunque es novedoso en Santo Domingo, está consolidado en países como Inglaterra, España o Estados Unidos.

El concepto que se ha dado sobre un Asesor de Imagen, consiste en alguien que aconseja a individuos o grupos en su aspecto físico y sus modales, ayudándolos a lucir una imagen óptima y mejorando la interacción con su entorno.

En el país existen asesores para políticos, candidatas a concursos de belleza y personas involucradas en medios de comunicación y farándula. Sin embargo, no existe una empresa que brinde un servicio integral de consultoría de imagen que incluya apariencia, actitud y habilidades comunicacionales para el público en general.

La implementación de una empresa de este tipo, con una fuerte orientación hacia las necesidades del cliente y que no esté involucrada directamente con tiendas de ropa o centros de belleza, podrá sugerir libremente lo que más le conviene a sus clientes, de acuerdo a su presupuesto y requerimientos.

Este Centro de Asesoría no solo dará recomendaciones que ayuden al cliente a elegir adecuadamente la imagen que llevará, sino que desarrollará un concepto de servicio en el cual sus clientes disfruten la experiencia, incrementen su seguridad y se motiven por los cambios que desarrollarán en sus vidas.

El objetivo general de este proyecto, es evaluar la factibilidad económica y financiera de establecer una empresa de Asesoría de Imagen Personal y Empresarial en la ciudad de Santo Domingo. El contenido del presente documento, se encuentra organizado en capítulos, de la siguiente manera:

El primer capítulo presenta una investigación sobre conceptos básicos de imagen personal, asesoría, campos de acción e impacto a nivel mundial, para de esta forma, tener un conocimiento general acerca de los fundamentos de este negocio.

Un estudio de la actual situación de la asesoría de imagen en el país y su oferta de servicio, se muestra en el capítulo dos, así como la contribución de una empresa de este tipo para otros sectores de la economía.

La investigación de mercados, que se muestra en el capítulo tres, consta de una investigación exploratoria y descriptiva, que permitirá conocer el perfil del cliente, determinar el potencial de mercado y las características del servicio deseadas por los consumidores. También se desarrolla el plan de marketing, el cual define las estrategias y tácticas a implementarse, para captar y retener el mercado objetivo propuesto.

El capítulo cuarto describe un estudio técnico del proyecto así como los requerimientos legales, de organización y administrativos óptimos para la implementación del negocio. Las inversiones del proyecto, así como los activos y el financiamiento del negocio se encuentran especificados en el capítulo quinto.

El capítulo seis demuestra una proyección de costos e ingresos del proyecto que se va a realizar. La evaluación financiera, en el que se detallan estados y análisis financieros necesarios para evaluar la factibilidad financiera del proyecto.

Finalmente se resumen las conclusiones y recomendaciones para la creación del Centro de Asesoría de Imagen Personal y Empresarial en la ciudad de Santo Domingo.

EXECUTIVE SUMMARIZE

The image is the perception that people receive of other, this includes aspects such as: how to talk, to dress and to act. The image is a arms very powerful that people can learn to use to your advantage because of the importance a this tool in personal and professional fields, born image consulting business and Personal, an original project of services that, although it is novel in Santo Domingo, it is consolidated in countries like England, Spain or the United States.

The concept that has taken on image consultantthis one who counsels individuals or groups I their physical appearance and its manners, helping them look optimal image and improving interaction with their environment.

The country has political advisers, candidates for beauty pageants and people involved in media on celebrity. However, there is Service Company that provides image consulting including appearance, attitude and communication skills for the public in general.

The implementation of anenterpriseof this kind, with a strong a strong focus in customer needs and is not directly concerned with clothing stores or centers of beauty, can really suggest that best for its costumers according to your budget and requirements.

Thecounseling Center will not only give recommendations to help the client to choose the image properly to carry, but it will develop a concept of service in which customer enjoy their experience, increase theirs curity and motivated by the changes that take place in their lives.

The general objective of this project is to evaluate the economic and financial feasibility of establishing a company in image consulting Personal and business in the Santo

Domingo's city. The content of the present document, it is organized in chapters, as follow:

The first chapter presents a research on basic concepts of personal image, field of action and impact world level, to there to have a general knowledge about the fundamentals of this business.

A study of the current situation of the advice of the image in the country and its service offering is shown in the chapter two contributions well as a company at this type for other sectors of the economy.

Markets research, shown in the chapter three, consists of an exploratory and descriptive which allowed the customer to know profile, to know the client's profile, to determine the market potential and the technical characteristics of the service wanted by the consumers. The marketing plan is also developed, which defines the strategies and tactical to be implemented, to capture and to retain the proposed objective market.

The fourth chapter describes a technical study of the project as well as the legal requirements, of organization and administrative optimal for the business. The investments of the project, as well as the assets and the financing of the business are specified in the chapter five.

The chapter six shows a projection of costs and revenues of the project that will be done economically financial evaluation, and analysis needed asses the financial feasibility of the project.

Finally summary the conclusions and recommendations for the creation of the Center for Personal Image Consulting and Managerial in Santo Domingo's city.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

1.1.1. Diagnóstico:

Según la mayoría de la población ecuatoriana y de Santo Domingo, la importancia de la imagen como ícono fundamental tanto personal como empresarial ha ido incrementándose a nivel nacional, convirtiéndose en un servicio necesario para la comunidad, y por ende es necesario enmarcarlo en sectores donde no es conocido como lo es Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.1.2. Pronóstico:

Este tipo de negocios... es realizado en mercados internacionales como: Inglaterra, Estados Unidos y España, al incrementarlo en Santo Domingo y en un futuro al resto del país se estará aumentando un mejor nivel de vida y por ende crecimiento empresarial y personal. Por otro lado las fuentes de trabajo son otro factor fundamental para el desarrollo y por ende se estaría inyectando una cierta cantidad de dinero a la Balanza de Pagos.

1.1.3. Control del Pronóstico:

La creación de una casa de diseño de imagen incrementaría las fuentes de trabajo en Santo Domingo dando como resultado más empleo e ingresos a los trabajadores que laboran o intervienen de cualquier manera en el asesoramiento de imagen.

1.1.4. Formulación del Tema.

Estudio de Factibilidad para la creación de una casa diseñadora de imagen personal y empresarial en Santo Domingo de los Tsáchilas, 2011.

1.1.5. Sistematización.

- ¿Cuántas empresas en Santo Domingo realizan la actividad de asesoramiento de imagen personal y empresarial?
- ¿Cuántos profesionales de Asesoría de imagen existen en el Ecuador?
- ¿Cuál es la demanda con respecto a este servicio?
- ¿Cuáles son los requisitos y el proceso a seguir para el asesoramiento?
- ¿Será necesario determinar costos e ingresos para conocer la competitividad del servicio?

1.2. Formulación del problema.

La Asesoría de Imagen tiene como finalidad, potenciar y armonizar la imagen personal de un individuo, de un colectivo y de su entorno, consigue que el cliente, persona o empresa, transmita aquellas cualidades que desea proyectar.

Para ello se trabaja con los códigos derivados de los colores, líneas formas volúmenes, movimientos, olores y sonidos, hasta conseguir expresar las cualidades que se desean¹. En asesoría de imagen es lo que se define como iconología de la imagen personal o empresarial.

Cuando alguien no está seguro de dar siempre una excelente impresión, muchas veces, al desear cambiar de trabajo, o cuando se producen ascensos laborales que obligan a

¹<http://www.wikipedia.com/iconologíadeimagen>

frecuentar espacios que podrían resultar desconocidos, o simplemente, alguien necesita hacerse un mimo para sentirse mejor, es cuando se necesita una asesoría de imagen.

Es ahí resulta el problema de las diferentes personas y empresas, las mismas que no cuentan con una casa diseñadora de imagen que le ayude con su problema. Muchas de estas personas y empresas no tienen el conocimiento necesario sobre una asesoría de imagen.

Una asesoría de imagen proporciona herramientas, pero sobre todo, una nueva visión del trabajo, que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que desarrolla su trabajo.

1.3.Objetivos.

1.3.1. Objetivo General.

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una casa diseñadora de imagen personal y empresarial en Santo Domingo.

1.3.2. Objetivo Específicos.

- Establecer cuáles son los requisitos y el proceso a seguir para el asesoramiento de imagen.
- Determinar un estudio de mercado respecto a este servicio.
- Diseñar una estructura administrativa para el proyecto.
- Establecer una ingeniería óptima para el proyecto.
- Determinar cuáles son los requerimientos de Calidad y Servicio para el asesoramiento.
- Determinar barreras legales y comerciales.
- Efectuar la evaluación económica y financiera del proyecto.

1.4. Justificación de la investigación.

1.4.1. Justificación teórica:

El objetivo de esta investigación es desarrollar un proyecto que genere una rentabilidad (beneficio) interesante proponiendo cumplir con la necesidad del servicio. Es indispensable tomar en cuenta el comportamiento del mercado involucrado, así también como sus gustos y preferencias. La imagen es la percepción que la gente recibe de sí mismos. Esto incluye su aspecto físico, cómo visten, se comunican, y actúan.

El asesoramiento consiste en entrevistas personalizadas y un test para descubrir la coloración perfecta, las proporciones del cuerpo y las formas del rostro; para obtener un perfil que permitirá orientar a la persona sobre los tonos y tipos de vestuario, maquillaje y peinado que potencian sus virtudes y disimulan sus defectos².

1.4.2. Justificación metodológica:

Belleza: Supone la orientación en aspectos estéticos, como peinado, maquillaje o cuidados para la piel.

Comunicación: Es saber cuándo y cómo hablar, así como dirigirse a una audiencia. Pero también el conocimiento y control de la comunicación no verbal.

Estilismo en el Vestir: Se orienta sobre cómo las personas deben vestirse según sus objetivos y necesidades.

Etiqueta y Protocolo: Comprende las habilidades sociales y el saber estar.

Personal *Shopper*³: El personal *shopper*, asiste al cliente en sus compras.

²<http://www.wikipedia.com/asesoraemientodeimagen>

³http://es.wikipedia.org/wiki/Personal_shopper

1.4.3. Otras justificaciones:

- a) **Impacto Económico:** Esta investigación nos demostrará que al realizar los diferentes asesoramientos, se obtengan utilidades para quien va aplicar este estudio o proyecto.
- b) **Impacto Social:** El presente proyecto beneficia a todas las personas que se dedican a trabajar en prestigiosas empresas, esto los ayudará con su presentación personal, así como a otras personas que no laboran, pero que piensan que su imagen es muy importante. Así como también beneficiarán a los respectivos trabajadores, lo que no daría menos desempleo y más satisfacción familiar y personal.
- c) **Impacto Metodológico:** En este estudio se aplicará todas las fuentes necesarias para la recopilación de datos como son la estadística, proyecciones, encuestas, entrevistas a nivel de empresas de servicios y consultas a expertos en el tema.
- d) **Impacto Ambiental:** La presente investigación no genera valor trascendental en el medio ambiente se trataría de utilizar productos que no dañen la medio ambiente por el contrario productos que ayuden a mantener la atmósfera en niveles más limpios.

1.5. Importancia.

La imagen puede ser un arma muy poderosa que una persona puede aprender a utilizar. Para Montse Guals⁴, directora de la empresa ¿Qué me pongo?, opina: “Es importante acudir a una asesoría de imagen, primero para conocerse mejor, porque cada uno puede creer que transmite una imagen que, en realidad, no transmite”⁵.

Un asesor de imagen puede ayudar, tanto a hombres como a mujeres a entender su propia personalidad, a reconocer su estilo de vida y su rol social. Pero también a encontrar una imagen adecuada con la que rebosar confianza. Ello supone aprender a

⁴ Montse Guals, directora de empresa ¿Qué me pongo?.

⁵<http://www.quemepongo.com>

reconocer los puntos débiles, intentando mejorarlos o disimularlos, pero también las cualidades y virtudes, potenciándolas al máximo.

Al recibir la asesoría de imagen en las compras, las personas ahorran tiempo al estar más seguros de lo que están comprando, a su vez evitan gastos innecesarios y evitan el riesgo de cometer errores. El servicio de un asesor de imagen es más personalizado, por lo que esta asesoría se vuelve más precisa que un programa de televisión o una revista que no está adaptada a las necesidades individuales de quien percibe estos consejos.

Cuando alguien no está seguro de dar siempre una excelente impresión, muchas veces, al desear cambiar de trabajo, o cuando se producen ascensos laborales que obligan a frecuentar espacios que podrían resultar desconocidos, o simplemente, alguien necesita hacerse un mimo para sentirse mejor, es cuando se necesita una asesoría de imagen.

Una asesoría de imagen proporciona herramientas, pero sobre todo, una nueva visión del trabajo, que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que desarrolla su trabajo.

El resultado final es una mejora del desempeño de los profesionales mediante una transformación de la mentalidad, de "empleado" al de "microempresa YO, S.A.", para trabajar día a día con el fin de mejorar como individuo pero buscando siempre satisfacer las necesidades de su entorno (clientes, compañeros, jefes, subordinados)⁶.

⁶<http://www.quemepongo.com>

CAPITULO II

ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes Históricos

2.1.1. Historia de la imagen personal.

La industria de la moda dio su primer enfoque en el Análisis de Color e Imagen a comienzos de los años cuarenta, concentrándose en países europeos donde sólo diseñadores, modelos y filmes utilizaban esta técnica; fue ya a principios de los años 70's que empezó a evolucionar con más auge y tuvo mayor reconocimiento.

Empresas como "House of Colour"⁷, que tiene su matriz en Inglaterra, ha estado en el mercado desde 1985 ofreciendo el servicio de asesoría de imagen. Esta empresa se ha expandido a varios países de Europa, llegando incluso a países de Latinoamérica como México y Argentina⁸.

A continuación se indicarán algunos indicios en personajes de la historia y literatura, sobre los primeros intentos de asesoría de imagen. La creación de imagen, tal como la entendemos hoy, consiste en presentar de un modo atractivo y verosímil las buenas cualidades de un sujeto. Los actuales medios de difusión permiten hacer llegar al gran público imágenes variadas, como el rostro amable de un político o la actitud ganadora de un empresario. Los "asesores de imagen" de tiempos pasados no disponían de esos medios. El modo de "crear imagen" era sencillamente ornamentar; presentar al sujeto y sus cosas de una forma adecuada.

El mensaje implícito que se deseaba transmitir era siempre el mismo: el honor. El honor se manifestaba en el brillo de la gloria, el resplandor de la dignidad o en la aura de la

⁷House of Color, Casa del Color de Inglaterra.

⁸<http://www.wikipedia.com/houseofcolor>

decencia; siempre vistosamente. Y eran las cosas vistosas, es decir, brillantes, resplandecientes y doradas, las que se ofrecían como metáfora del honor: las que mostraban al hombre recomendable.

Y tal vez, el ejemplo más ilustrativo sea el Rey Sol, Luis XIV de Francia, que hizo de una vida una continua representación en público, una insistente "campana de imagen", exhibiendo siempre una figura resplandeciente⁹.

Pocos franceses de su época conocerían el auténtico rostro real, el sonido de su voz. Pero la figura del rey se prolongaba en su porte, trajes, habitaciones, mobiliario, palacio, jardines, carrozas, escoltas y cortejos; y esa brillante representación la veían de algún modo todos los franceses.

2.1.2. Fundamentos de la Imagen Personal.

La imagen personal se forma a partir de un conjunto de creencias y asociaciones, que perciben los distintos públicos, con relación a hechos comunicativos directos o indirectos relacionados con un individuo.

Por lo tanto, para comprender la imagen personal y su respectiva asesoría desde un punto de vista académico, es necesario conocer algunos conceptos y definiciones de ciencias como Psicología, Colorimetría, Marketing personal, entre otras.

2.1.3. Definición de Asesoría de Imagen.

La Asesoría de Imagen tiene como finalidad, potenciar y armonizar la imagen personal de un individuo, de un colectivo y de su entorno, consigue que el cliente, persona o empresa, transmita aquellas cualidades que desea proyectar.

⁹<http://www.wikipedia.com/historiadelamoda>

Para ello se trabaja con los códigos derivados de los colores, líneas formas, volúmenes, movimientos, olores y sonidos, hasta conseguir expresar las cualidades se desean. En asesoría de imagen es lo que se define como iconología de la imagen personal o empresarial¹⁰.

2.1.4. Perfil del Asesor de Imagen.

El perfil de un asesor de imagen, es de alguien que tiene criterio estético y que, a su vez posee intuición para captar tendencias, es una persona extrovertido/a y sabe disfrutar del contacto con la gente.

El asesor de imagen debe contar con una buena educación y sobre todo se fundamenta en el buen trato profesional con el cliente; el asesor es alguien muy flexible, que sabe relacionarse con los diferentes tipos de personas que pueden requerir sus servicios.

A todos ellos transmite absoluta seguridad en sí mismo, lo que genera automáticamente una actitud de confianza por parte del otro. Muy importante es saber que el asesor de imagen se caracteriza por saber escuchar con paciencia, interés y cercanía, para lograr una buena comunicación con el asesorado y establecer con él, una relación cercana que permita un gran intercambio de información. Esa es la clave para localizar los problemas y buscar soluciones.

En el momento de tomar decisiones o dar consejos, el Asesor de Imagen lo hace con autoconfianza, naturalidad y sin divagaciones. Esto lo hace persuasivo y muy influyente hacia el cliente, que siente que su experto sabe de lo que está tratando.

También el Asesor se muestra receptivo/a hacia las ideas de los demás, para así poder aceptarlas si es conveniente, o rechazarlas, siempre de buen grado.

¹⁰ <http://www.wikipedia.com/asesoriadeimagen>

Sus técnicas de trabajo van en ocasiones muy ligadas a las doctrinas del *Coaching*¹¹ y del *Counseling*¹², para lograr con ello una mayor proximidad al cliente y poder ofrecerle soluciones adecuadas al cliente. Al fin y al cabo, todas estas actividades van encaminadas por igual a conseguir el éxito personal y la obtención de objetivos concretos.

2.1.5. Campos de Acción de la Asesoría de Imagen

Entre los diferentes campos, en los cuales se puede desarrollar un Asesor de Imagen, existen:

2.1.5.1. Asesoría al Mundo del Espectáculo

Con la Asesoría al mundo del espectáculo fue como se introdujo esta profesión en España en los años 80's, debido a la irrupción de los cantantes populares, grupos infantiles, etc. En estos casos, el profesional trabaja minuciosamente la imagen que se propaga del artista hacia el público, a través de los medios de comunicación: su estética, vestuario, discurso y comportamiento.

Para hacer un buen trabajo, el asesor debe conocer al dedillo la trayectoria profesional del cliente, su personalidad, estilo y elaborar con ello un buen conjunto de imagen.

2.1.5.2 Asesoría en el Campo de la Política.

La Asesoría en el campo de la política es también una de las más profesionalizadas. En el marco español arrancó igualmente en la década de los 80's¹³, pero con cierto escepticismo por parte de los políticos, que lo consideraban algo superficial y prescindible.

¹¹Coaching :es un método que consiste en dirigir, instruir y entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir alguna meta o de desarrollar habilidades específicas

¹²Counseling: es una profesión de ayuda que prepara a un profesional, con el objetivo de asistir desde su saber psicológico a personas que atraviesan conflicto

¹³ <http://www.wikipedia.com/viejamoda>

Veinte años después esa creencia ha cambiado por completo y son ellos los más predispuestos a someterse a una asesoría de imagen integral, directamente ligada a la estrategia de comunicación de los partidos y de los líderes. Se estudian las proporciones, la expresión, el vestuario, siempre teniendo en cuenta a qué audiencia va dirigido el discurso.

2.1.5.3 Asesoría de Imagen Corporativa

Con este tipo de Asesoría se trabaja la imagen estática de la compañía (como son el color, logotipos, papelería, decoración) y también la dinámica (acciones publicitarias, folletos, revistas, apariciones en prensa). De la misma manera, se trabaja la imagen personal y el vestuario de los directivos y, si es necesario, de toda la plantilla, para que transmita una mayor profesionalidad.

El asesor contribuye también a la productividad de los empleados ayudándoles a mejorar su comunicación, cualidades y autoconfianza. También asegurando una imagen consistente para todo el equipo, acorde con la imagen general de la empresa.

2.1.5.4 Asesoría Institucional

Muy cercano al caso de la asesoría corporativa, se encuentra las asesorías institucionales a entidades culturales, deportivas, lúdicas, etc. Es este caso, importa mucho de nuevo la proyección social que se hace de la imagen. El público percibe la institución a raíz de su corporativismo, pero también de sus representantes, portavoces, actos, etc.

2.1.5.5 Asesoría de Imagen Personal

Este tipo de Asesoría va enfocado a las personas en general, consiste en que las personas logren reconocer sus puntos débiles, intentando mejorarlos o disimularlos, pero también las cualidades y virtudes, potenciándolas al máximo, además de su aspecto físico y sus habilidades de comunicación.

En sí se aplica la Asesoría a personas que no necesariamente estén involucradas en el mundo de la política o del espectáculo, sino a personas que necesitan sentirse mejor para ganar confianza y aumentar su autoestima, ya sea por asuntos laborales o personales.

2.2. Características del sector

Un Centro dedicado a la Asesoría de Imagen Personal, no existe en el Ecuador. El servicio es considerado para personas públicas, como Asesoría para candidatas de belleza, asesores políticos, entre otros. No se han realizado estudios sobre esta industria, en vista de su escasa participación, por ser un servicio con un mercado tan reducido. Los asesores de imagen actuales, que laboran en el Ecuador, desconocen acerca de la competencia y su influencia en la economía.

Sin embargo, sí existen estudios que se relacionan con esta rama de la Asesoría de Imagen, y tienen que ver con la industria del vestido y de la belleza. Estos estudios muestran la creciente tendencia de consumo de estos artículos, lo que señalaría el interés, cada vez mayor, por el cuidado de la imagen personal.

Un estudio realizado por el Diario El Universo, demuestra que renovar el clósets un hábito cada vez más frecuente en el país y que mueve ventas. Pulso Ecuador, empresa que mide las tendencias del consumo, para el año 2007 estimó que los hogares ecuatorianos gastarían \$ 236,11 millones en accesorios personales y de joyería; \$ 367,9 millones en calzado, y otros \$ 447,61 millones en blusas, camisas, pantalones y demás prendas¹⁴.

El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) también tiene entre los gastos prioritarios de las familias el rubro de prendas de vestir y calzado. La última encuesta de gastos anuales hecha por la entidad lo pone en tercer lugar del consumo, después de los

¹⁴ <http://www.diarieluniverso.com>

alimentos y bebidas no alcohólicas y del transporte. Los ecuatorianos gastan más dinero en vestirse que en la salud, educación y artículos para el hogar, según la encuesta de gastos en los hogares del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

De todo el dinero que gastan los hogares de cada año, el 9% se va en ropa y calzado, según los datos del INEC. No en vano los sitios que aglutinan el comercio, Bahía y centros comerciales, están llenos de negocios de venta de ropa, zapatos y accesorios¹⁵.

2.3. Características de la producción del servicio

La implementación de una compañía de este tipo, con una fuerte orientación hacia las necesidades del cliente y que no esté involucrada directamente con tiendas de ropa o centros de belleza, podrá sugerir libremente lo que más le conviene a sus clientes, de acuerdo a su presupuesto y requerimientos.

Este Centro de Asesoría no solo dará recomendaciones que ayuden al cliente a elegir adecuadamente la imagen que llevará, sino que desarrollará un concepto de servicio en el cual sus clientes disfruten la experiencia, incrementen su seguridad y se motiven por los cambios que desarrollarán en sus vidas.

2.3.1 Aportación a Otros Sectores de la Economía

Un Centro de Asesoría de Imagen Personal beneficiará a negocios complementarios, tales como empresas de comercialización de ropa, calzado y cosméticos, y salones de belleza.

En el caso de las tiendas de ropa, éstas estarán relacionadas estrechamente con el centro de Asesoría de Imagen cuando se presente la Asesoría en Vestuario, en donde el asesor tiene que tener conocimiento acerca del tipo de vestuario existente en las diferentes

¹⁵ <http://www.inec.gov.ec>

boutiques para poder seleccionar prendas mediante convenios previos y sugerirlas al cliente.

De esta manera, no sólo el cliente que recibe la asesoría tiene un beneficio, sino también las boutiques que contienen dicho vestuario sugerido.

2.3.2. Aportación a la Sociedad

Como se vio en el estudio realizado por Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el gasto de las personas en asuntos como el vestuario o productos de belleza es cada vez mayor y representa uno de los mayores gastos para el bolsillo de los ecuatorianos.

La implementación del Centro de Asesoría de Imagen Personal es una manera que las personas aprovechen al máximo su recurso económico, tomando decisiones óptimas al comprar su vestuario, que estén más seguros al tomar una decisión y sobre todo vaya con las expectativas personales y profesionales de cada uno de los usuarios.

En un mundo tan competitivo, donde los ecuatorianos cada vez se esfuerzan más por conseguir un empleo, la herramienta fundamental en estos casos es la confianza y la seguridad en sí mismos; porque existen profesionales que no han llegado donde podrían haberlo hecho por conocimientos, debido a la incongruencia de su fondo con sus formas.

La Asesoría de Imagen para la sociedad, de alguna u otra manera, es un aporte a la economía por su sentido humanístico, que podría hacer más productivas a las personas y más competitivas.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permite determinar la viabilidad de un proyecto, ya que al analizar la información proveniente de productores y consumidores así como también de otras variables del mercado, permitirá tomar decisiones de continuar o suspender la formulación del proyecto. Por lo tanto el estudio de mercado consiste en la “determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”¹⁶.

3.1. Objetivos del estudio.

3.1.1 Objetivo general.

Determinar la factibilidad para la creación de una casa diseñadora de imagen personal y empresarial en Santo Domingo de los Tsáchilas, 2011.

3.1.2 Objetivos específicos.

- Determinar el mercado potencial.
- Identificar el tipo de servicio que requiere el mercado objetivo.
- Establecer el mercado competidor en la ciudad.
- Determinar la demanda del servicio
- Identificar la oferta del servicio.
- Establecer un adecuado marketing mix.

¹⁶Baca, Urbina, Gabriel, (2001), Evaluación de Proyectos, Pág. 7.

3.2. Metodología para la cuantificación de la demanda

En el procedimiento de investigación a seguir para la cuantificación de la demanda, se emplearán los métodos científicos tales como: El método exploratorio, estadístico, experimental, deductivo, inductivo y de observación. El cumplimiento de esta metodología permitirá cumplir los objetivos específicos del estudio de mercado.

3.2.1. Método Exploratorio.

Este método “pretende explorar el conocimiento sobre una realidad o fenómeno que no ha sido suficientemente estudiado, o que no existe suficiente evidencia empírica y teórica”¹⁷.

Por lo tanto este método se empleará para obtener información de las diferentes casas de diseño de imagen que existen en Santo Domingo, así como también de la base de datos del Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), y del Banco Central del Ecuador (BCE), con lo que se determinará la aceptación del servicio en la ciudad de Santo Domingo.

3.2.2. Método Estadístico.

Es un método cuantitativo, con el que se realiza el análisis de los datos para transformarlos en información y obtener resultados, conclusiones y recomendaciones válidas para una investigación. Este método se empleará para determinar la población en estudio a partir de datos históricos provenientes de la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), sobre los gastos de las familias ecuatorianas en cuanto a prendas de vestir y calzado se refiere. Ya que se dice que los ecuatorianos gastan más dinero en vestirse que en la salud, educación y artículos para el hogar.

¹⁷Vejarano, Gilberto, (2002), Apuntes de Metodología de la Investigación, Pág. 3

3.2.3. Método Experimental.

El método experimental consiste en modificar o alterar voluntariamente una situación que se quiere estudiar, siguiendo una serie de pasos que deben realizarse en forma cuidadosa para descubrir, probar y examinar un fenómeno. Este método se empleará para determinar las condiciones técnicas para que el servicio sea atractivo para la zona de Santo Domingo

3.2.4. Método Deductivo.

Este método consiste en un “proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general”¹⁸. Se empleará el método para analizar toda la información proveniente de fuentes primarias así como también de la base de datos de las instituciones a investigar, con lo que se determinará la demanda potencial, la frecuencia de uso de este servicio y otras variables relevantes para la factibilidad del proyecto.

3.2.5. Método Inductivo.

Este método parte de datos particulares para llegar a conclusiones generales, es decir, del análisis de cada persona y de cada representante de las diferentes instituciones a donde vamos a llevar este servicio, y así se obtendrá información para determinar el tamaño del proyecto y la inversión necesaria para el funcionamiento del mismo.

3.2.6. Método de Observación.

Es un proceso por medio del cual se perciben ciertos rasgos existentes en el objeto de estudio, por lo que este método se empleará en cada etapa del proceso de investigación del mercado.

¹⁸Méndez, Carlos, (2001), Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, Pág 141.

3.3. Recolección de la información.

3.3.1 Fuentes de información:

3.3.1.1 Fuentes Primarias.- Estas fuentes se emplearán para recoger información en forma directa, para que los datos sean confiables y precisos. Las técnicas a utilizar serán las entrevistas y encuestas.

3.3.1.2 Fuentes Secundarias.- Para la investigación se acudirá a este tipo de fuentes, las que suministrarán información teórica básica y estudios realizados por instituciones tanto del estado Ecuatoriano como del estado Alemán. Se puede hacer uso de páginas web que sean confiables.

3.3.2 Las técnicas de investigación a utilizar en el desarrollo de la tesis son:

3.2.2.1 Encuestas.- Se aplicarán para extraer información de los productores y exportadores a nivel provincial cuyos datos serán tabulados. El instrumento será el formulario de preguntas.

3.2.2.2 Entrevistas.- Se realizará a los exportadores y productores, el instrumento será la guía o el formulario de preguntas.

3.2.2.3 Revisión de la Literatura.- En esta técnica se revisarán libros, revistas, periódicos, folletos, tesis y diccionarios que ayuden al desarrollo de la investigación.

3.2.2.4 Internet.- Será necesario para buscar información confiable seleccionando páginas recomendadas por profesionales en la especialidad, esta herramienta será la más utilizada en la investigación de la población o para el mercado en estudio.

3.3.3 Organización, tratamiento y tipo de análisis de la información.

Los datos obtenidos serán analizados descriptivamente, en forma cualitativa y cuantitativa. Estos resultados serán tabulados y representados en gráficas estadísticas para facilitar su comprensión y análisis. La presentación de los resultados será en forma escrita y oral. Para el texto escrito se utilizará los programas EXCEL Y WORD; y para la defensa oral se utilizará el POWER POINT.

3.4. Procesamiento de la información.

Las estadísticas son la base de toda investigación. La obtención de la información, datos o cifras, para un problema específico representa el éxito de una investigación de mercado¹⁹.

Para efectos del presente estudio, la información se la obtendrá básicamente por medio de la observación y la aplicación e encuestas, que proviene de fuentes primarias y secundarias. Bajo estos lineamientos se analiza la población de Santo Domingo cuyos habitantes comprenden un total de 368013 habitantes, para los datos de este proyecto se tomará en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) de Santo Domingo, dato que según el censo 2011 nos revela una cifra de 335995.87 habitantes.

3.4.1 La muestra, cálculo y tamaño.

Una muestra probabilística es una muestra extraída de un población, de manera que todo miembro de la población tenga una probabilidad conocida de ser incluido en la muestra²⁰.

Si se extrae una muestra de tamaño n de población N , de tal manera que toda muestra posible de tamaño N tenga la misma posibilidad de ser seleccionada, la muestra recibe

¹⁹ BARRENO Luis, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág. 14

²⁰ BARRENO Luis, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág. 16

el nombre de muestra aleatoria simple, cuando se emplea el muestreo con reemplazo, todo miembro de la población está disponible en cada extracción.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se considera factible la ecuación o fórmula de población finita, la cual permitirá obtener el número de encuestas reales que luego serán aplicadas, una población finita es aquella que está formada por un limitado número de elementos²¹. Para determinar el tamaño de la muestra de esta fórmula podremos obtener el número exacto de la muestra con la que se trabajará para la factibilidad de la casa diseñadora de Imagen personal y empresarial.

Con la información que se ha obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se cuenta con una población en la ciudad de Santo Domingo según el censo realizado en el 2010 de: 368013 habitantes, para los datos de este proyecto se tomará en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) de Santo Domingo, dato que según el censo 2011 nos revela una cifra de 335995.87 habitantes²².

²¹ BARRENO Luis, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág. 20

²² INEC, Censo 2010.

FORMULA A UTILIZAR:

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

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

Z: referencia estandarizada dado un nivel de confianza

P: es igual al 50%

Q: (1-p)=(1-0.50)=50%

RESOLUCIÓN DE LA FÓRMULA:

N: tamaño de la población	335995.87
n: tamaño de la muestra	?
Z: referencia estandarizada dado un nivel de confianza del 96.41	1.96
P: es igual al 50%	0.50
Q: (1-P)=(1-050)	0.50
E: error permisible	0.08

$$n = \frac{(1.96)^2(335995.87)(0.50)(0.50)}{(0.08)^2(335995.87 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$\mathbf{n= 149.995955}$$

Según los datos que se ha obtenido y procesado. La fórmula nos ha otorgado el realizar 150 encuestas para este proyecto.

3.4.2 Tabulación y análisis de la información.

Una vez obtenidos los datos de la población femenina en la ciudad se procede a realizar los respectivos cálculos estadísticos para así poder determinar el tipo de aceptación que tendría el proyecto, según las encuestas realizadas.

PREGUNTAS:

1. ¿Sabe usted qué es un Centro de Asesoría de Imagen?

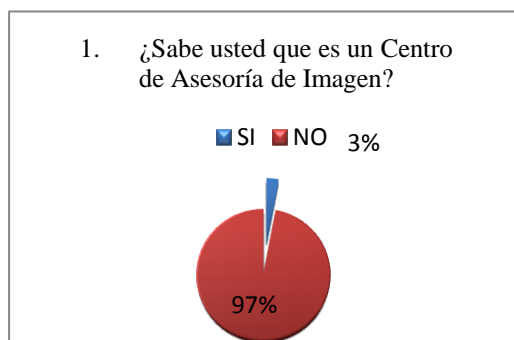
Cuadro N° 1
¿Sabe usted qué es un Centro de Asesoría de Imagen?

ELECCIÓN	CANT	PORCENTAJE
SI	5	3%
NO	145	97%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Gráfico N° 1



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Análisis:

De acuerdo a los datos encuestados el 97% de la población de Santo Domingo no tienen conocimiento de lo que es un centro de asesoría de imagen, lo que indica que este servicio tiene una aceptación muy favorable en Santo Domingo, ya que solo un 3% de la misma población si conoce este servicio.

2. **¿Está de acuerdo con la idea de crear un centro de asesoría de imagen en Santo Domingo?**

Cuadro N° 2

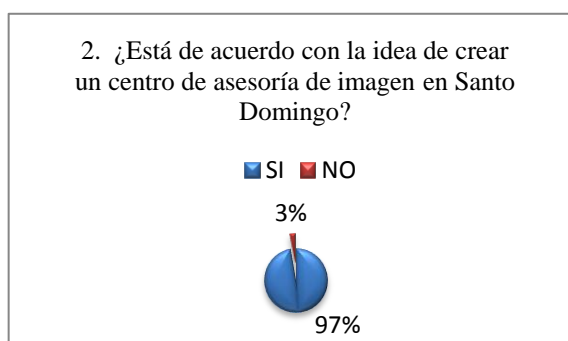
¿Está de acuerdo con la idea de crear un centro de asesoría de imagen en Santo Domingo?

ELECCIÓN	CANT	PORCENTAJE
SI	146	97%
NO	4	3%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Gráfico N° 2



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Análisis:

Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas realizadas, encontramos que el 97% de la población de Santo Domingo está de acuerdo con la idea de crear un centro de asesoría de imagen en la ciudad, ya sea por desconocimiento, por inquietud o básicamente por necesidad de este centro de asesoría, y solo el 3% de esta misma población no está de acuerdo porque piensa que no sería factible.

3. ¿Conoce usted si existe competencia directa en Santo Domingo?

Cuadro N°3
¿Conoce usted si existe competencia directa en Santo Domingo?

ELECCIÓN	CANT	PORCENTAJE
SI	10	7%
NO	140	93%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado
Fuente: Investigación Directa / 2012

Gráfico N° 3



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado
Fuente: Investigación Directa / 2012

Análisis:

De acuerdo a los datos tabulados, el 7% de la población de Santo Domingo conoce que existe competencia en Santo Domingo, es decir que hay otros Centros de asesoría y el 93% de la misma no sabe si hay un centro de asesoría de imagen, lo que es muy satisfactorio para este proyecto, porque sería directamente el mercado objetivo.

4. ¿Estaría dispuesto a asistir a un centro de asesoría de imagen?

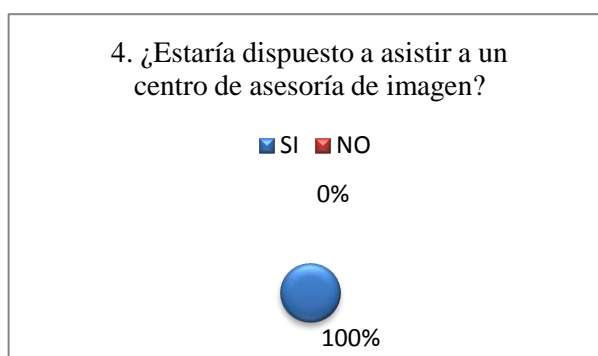
CUADRO N°4
¿Estaría dispuesto a asistir a un centro de asesoría de imagen?

ELECCIÓN	CANT	PORCENTAJE
SI	150	100%
NO	0	0%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Gráfico N° 4



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Análisis:

De acuerdo a los datos encuestados, el 100% de la población de Santo Domingo asistiría a un centro de asesoría de imagen, ya que tienen la necesidad de asistir a un centro de asesoría de imagen, lo que es muy satisfactorio para este proyecto.

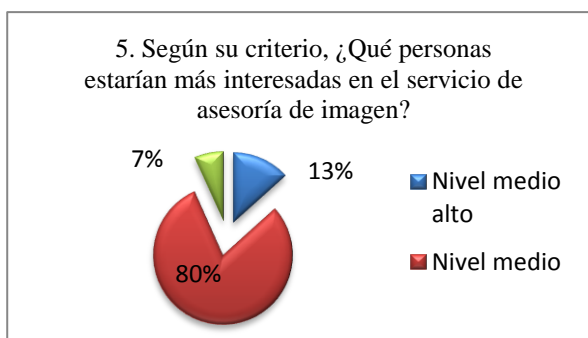
5. Según su criterio, ¿Qué personas estarían más interesadas en el servicio de asesoría de imagen?

Cuadro N° 5
Según su criterio, ¿Qué personas estarían más interesadas en el servicio de asesoría de imagen?

ELECCIÓN	CANT	PORCENTAJE
Nivel medio alto	20	13%
Nivel medio	120	80%
Nivel medio bajo	10	7%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado
Fuente: Investigación Directa / 2012

Gráfico N° 5



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado
Fuente: Investigación Directa / 2012

Análisis:

El 80% de la población de Santo Domingo piensa que este servicio está dirigido a personas de nivel medio, ya que las encuestas se las realizaron a personas de nivel medio y es conveniente para ellos, el 7% que está dirigido a personas de nivel medio bajo y el 13% a personas de nivel alto, estas apreciaciones son muy favorables para este proyecto.

6. ¿Conoce usted si existe algún centro de asesoría de imagen en Santo Domingo?

Cuadro N° 6

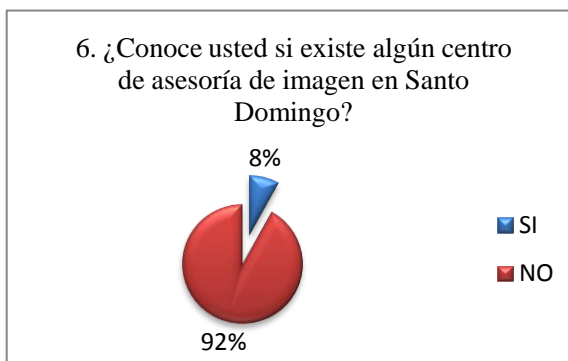
¿Conoce usted si existe algún centro de asesoría de imagen en Santo Domingo?

ELECCIÓN	CANT	PORCENTAJE
SI	12	8%
NO	138	92%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Gráfico N° 6



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Análisis:

El 92% de la población de Santo Domingo no tienen conocimiento si existe un centro de asesoría de imagen, y solo un 8% si sabe que existe este centro de asesoría de imagen, estos datos indican que este servicio tiene una muy buena aceptación en la población de Santo Domingo.

7. Si la pregunta anterior es positiva, ¿Cuántos centros de Asesoría de imagen ha conocido?

CUADRO N° 7

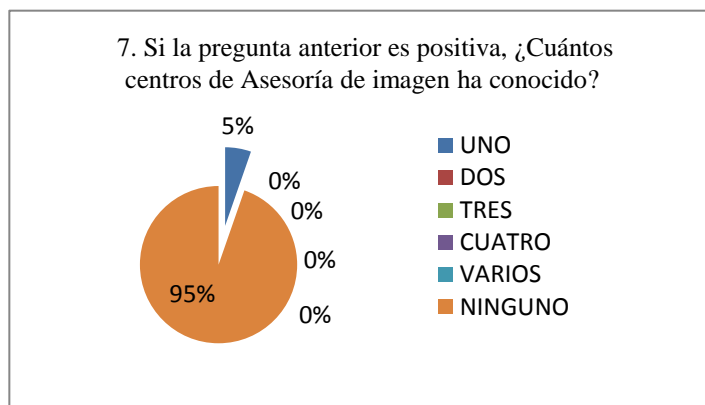
Si la pregunta anterior es positiva, ¿Cuántos centros de Asesoría de imagen ha conocido?

ELECCIÓN	CANT	PORCENTAJE
UNO	8	5%
DOS	0	0%
TRES	0	0%
CUATRO	0	0%
VARIOS	0	0%
NINGUNO	142	95%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Gráfico N° 7



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Análisis:

Según la tabulación de los datos solo 5% de las personas encuestadas saben que existe un solo centro de asesoría de imagen, y un 95% no saben si existe un centro de asesoría de imagen, lo que indica que este servicio podría ser factible.

8. ¿Cuál es el motivo por el cual asistiría a un Centro de Asesoría de imagen?

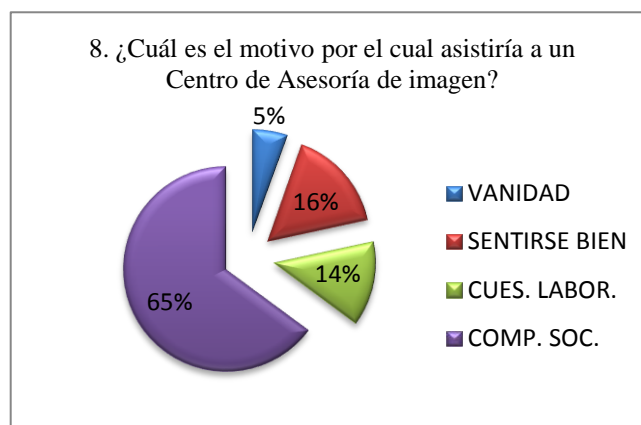
Cuadro N°8
¿Cuál es el motivo por el cual asistiría a un Centro de Asesoría de imagen?

ELECCIÓN	CANT	PORCENTAJE
VANIDAD	10	5%
SENTIRSE BIEN	30	16%
CUES. LABOR.	25	14%
COMP. SOC.	120	65%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Gráfico N° 8



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Análisis:

El 65% de la población encuestada de Santo Domingo piensa que asistirían a un centro de asesoría de imagen por compromisos sociales, y un 16% por sentirse bien, un 14% por cuestiones laborales, y un 5% por vanidad, lo que quiere decir que se debe satisfacer esas necesidades.

9. ¿Qué le gustaría que incluya una asesoría de imagen?

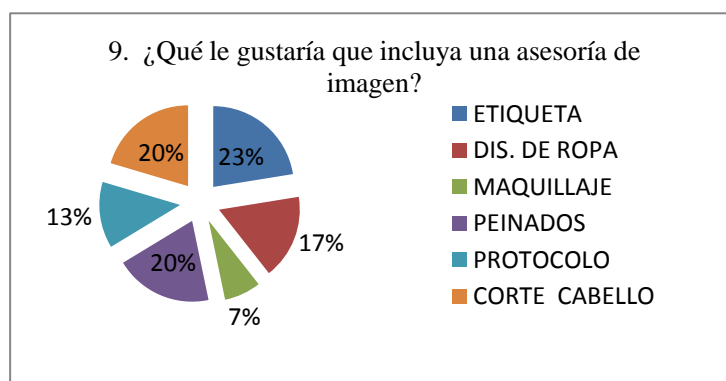
Cuadro N° 9
¿Qué le gustaría que incluya una asesoría de imagen?

ELECCIÓN	CANT	PORCENTAJE
ETIQUETA	100	23%
DIS. DE ROPA	83	17%
MAQUILLAJE	36	7%
PEINADOS	96	20%
PROTOCOLO	65	13%
CORTE CABELLO	100	20%
TOTAL	490	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Gráfico N° 9



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Análisis:

Los resultados nos indican que las personas encuestadas coincidieron en que un centro de asesoría de imagen debe brindar servicios de etiqueta, diseño de ropa, maquillaje, peinados, protocolo y corte de cabello, acentuando en los servicios de etiqueta y corte de cabello, necesidades que debemos satisfacer.

10. Si existiera este Centro de Asesoría de Imagen, ¿Dónde le gustaría que esté ubicado?

CUADRO N° 10

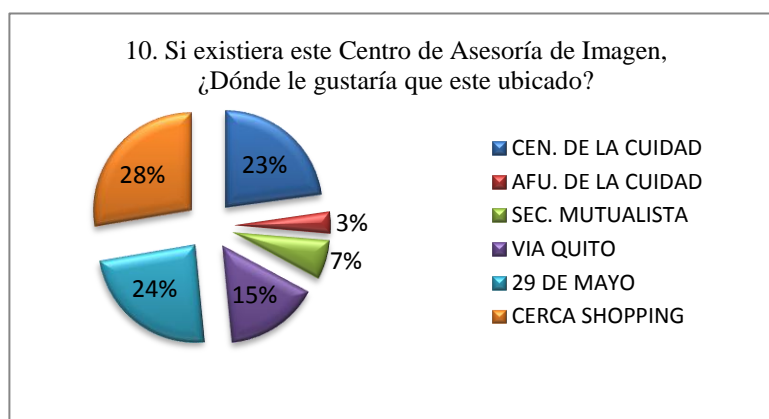
Si existiera este Centro de Asesoría de Imagen, ¿Dónde le gustaría que esté ubicado?

ELECCIÓN	CANT	PORCENTAJE
CEN. DE LA CUIDAD	66	23%
AFU. DE LA CUIDAD	10	3%
SEC. MUTUALISTA	19	7%
VIA QUITO	45	15%
29 DE MAYO	69	24%
CERCA SHOPPING	80	28%
TOTAL	289	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Gráfico N° 10



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Análisis:

El 28% de la población encuestada de Santo Domingo le gustaría que el centro de asesoría de imagen este ubicado en el sector de shopping, un 23% en el centro de la ciudad, un 24% en la Avenida 29 de mayo, teniendo en cuenta que los tres lugares serían un buen lugar para este proyecto, ya que son muy concurridos y fáciles de ubicar.

11. ¿Por medio de que medios publicitarios le gustaría enterarse de la existencia de este centro de asesoría?

CUADRO N° 11

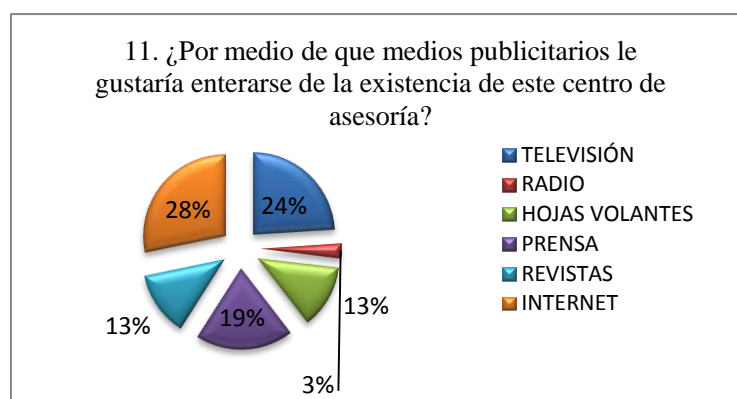
¿Por medio de que medios publicitarios le gustaría enterarse de la existencia de este centro de asesoría?

ELECCIÓN	CANT	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	85	24%
RADIO	10	3%
HOJAS VOLANTES	45	13%
PRENSA	69	19%
REVISTAS	45	13%
INTERNET	100	28%
TOTAL	354	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Gráfico N° 11



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Análisis:

Según los datos tabulados el 28% de las personas encuestadas de Santo Domingo desean que el centro de asesoría de imagen sea publicitado por internet, un 24% por televisión y un 19% por la prensa, estos resultados son favorables teniendo en cuenta que publicitar por internet es mucho más económico y más visto por muchas personas.

12. ¿Con que frecuencia, utilizaría este servicio de asesoría de imagen?

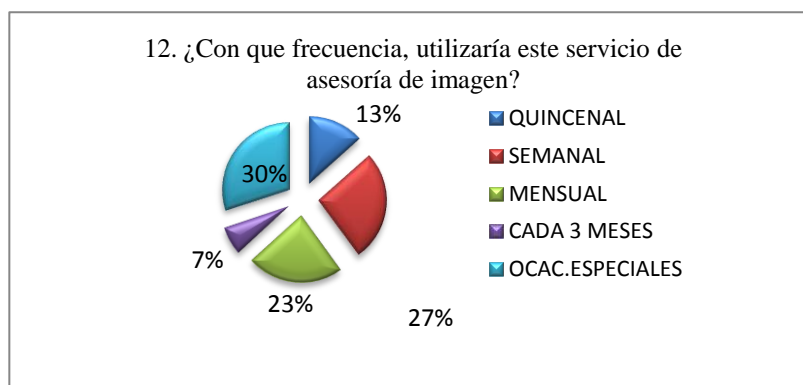
Cuadro N° 12
¿Con que frecuencia, utilizaría este servicio de asesoría de imagen?

ELECCIÓN	CANT	PORCENTAJE
QUINCENAL	20	13%
SEMANAL	40	27%
MENSUAL	35	23%
CADA 3 MESES	10	7%
OCAC.ESPECIALES	45	30%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Gráfico N° 12



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Análisis:

Un 30% de las personas encuestadas utilizarían este servicio en ocasiones especiales y 23% de la población de Santo Domingo les gustaría asistir al centro de asesoría de imagen en forma mensual, y un 27% en forma semanal, estas serían las fechas en las que este proyecto tendría acogida.

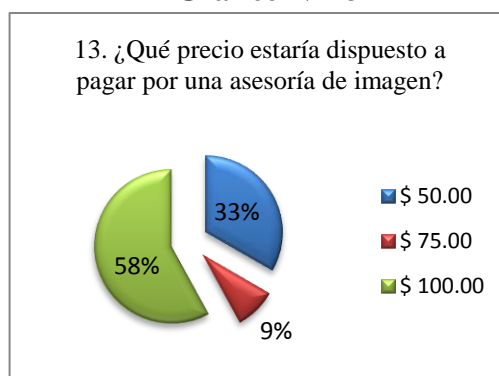
13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una asesoría de imagen?

Cuadro N° 13
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una asesoría de imagen?

ELECCIÓN	CANT	PORCENTAJE
\$ 50.00	50	33%
\$ 75.00	13	9%
\$ 100.00	87	58%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado
Fuente: Investigación Directa / 2012

Gráfico N° 13



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado
Fuente: Investigación Directa / 2012

Análisis:

El 33% de la población encuestada de Santo Domingo estaría dispuesto a cancelar por una asesoría de imagen 50.00\$ dólares y un 58% cancelaría 100.00\$ dólares, valores que están en los rangos aceptables de este proyecto.

3.4.3. Resumen de las Encuestas.

La población demandante de Santo Domingo, manifiesta que en el mercado actual, el servicio de una Casa Diseñadora de Imagen no es exhibida para su necesidad insatisfecha. También es importante mencionar que existen algunas casas de imagen que ofrecen parte de este servicio, pero no son muy conocidas a nivel de la población.

Además las familias de Santo Domingo manifiestan que sería un buen negocio el implementar esta casa diseñadora de imagen, porque les permitiría disfrutar de un servicio que es necesario en la actualidad, y el cual llegara a un precio muy cómodo y que está a su alcance.

3.5. Cuantificación de la Demanda.

“La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo”²³

3.5.1. Población Objetivo.

Es el segmento de la población a los cuales estará dirigido el servicio. Este indicador está dado mediante datos concretos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se cuenta con una población en la ciudad de Santo Domingo según el censo realizado en el 2010 de: 368013 habitantes, para los datos de este proyecto se tomará en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) de Santo Domingo, dato que según el censo 2010 nos revela una cifra de 335995.87 habitantes²⁴.

²³BACA; Urbina Gabriel.2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. 4ta Edición

²⁴ INEC, Censo 2010.

3.5.2. Demanda potencial.

Para el cálculo de este factor se ha considerado el porcentaje de la población que está dispuesta a adquirir el producto en función al estudio de mercado.

3.5.3. Demanda efectiva o específica.

“Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios”²⁵. Para el cálculo de demanda efectiva se ha considerado la población objetivo, posteriormente se establece la tendencia al consumo, la cual está sustentada mediante el estudio de mercado específicamente en la pregunta N°1 de las encuestas realizadas.

Con estos indicadores se determina la demanda potencial que representa el número de habitantes que podrían adquirir el producto.

Es decir que la demanda efectiva de este proyecto es del 97% de la Población Económicamente Activa de Santo Domingo, según la investigación de mercado planteada, este porcentaje es de personas que no tienen el conocimiento de que existe un centro de asesoría de imagen, el mismo que se convierte en la demanda efectiva de este proyecto.²⁶

3.6 Cuantificación de la oferta.

La oferta constituye el número de productores de servicios, los cuales ponen a disposición del consumidor todo cuanto ofrecen, con la finalidad de obtener utilidad por las ventas realizadas.

²⁵ BARRENO Luis, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág. 30.

²⁶ Investigación de campo, realizada por Rosario Quezada.

El análisis de la estructura de la parte ofertante de un producto en particular es sumamente importante para determinar el nivel de demanda insatisfecha.²⁷

La forma más recomendable de conocer la cantidad de bienes ofertados en el mercado es mediante la investigación de campo, consiste en identificar de manera particular el total de producción y comercialización realizada por empresas dedicadas a una actividad similar.

Para el negocio propuesto, el enfoque de estudio se determina por la cantidad de Casas Diseñadoras de imagen en la ciudad de Santo Domingo mediante datos referenciales, los cuales se detallan a continuación.

²⁷ BARRENO Luis, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág. 32.

CUADRO N°14

OFERTA EFECTIVA O ESPECÍFICA	
1. Casa de imagen D´MARY.	
SERVICIOS:	<ul style="list-style-type: none"> - Arreglo de cabello y maquillaje - Diseño de ropa para diferentes ocasiones (trabajo, uso diario y ocasiones especiales) - Protocolo y etiqueta
PRECIOS:	<p>Van de acuerdo al servicio que necesitan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kit Sencillo: valor \$50.00 incluye arreglo de cabello y maquillaje. - Kit Medio: valor \$100.00 incluye arreglo de cabello, maquillaje y diseño de ropa para una ocasión. - Kit Completo: valor \$200.00 incluye arreglo de cabello, maquillaje, diseño de ropa para 3 ocasiones y 2 clases de protocolo y etiqueta.
PRODUCCIÓN:	Se realiza estas sesiones una vez al mes normalmente, es más alta la producción en épocas de fiestas de la provincia y al final de año.
2. Casa de diseño de imagen “LA MERCED”	
SERVICIOS:	<p>Ofrece cursos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de imagen - Protocolo y etiqueta - Vestimenta - Arreglo personal <p>Se entrega certificado al finalizar el curso.</p>
PRECIOS:	<p>Los cursos van desde \$ 50.00 hasta \$ 150.00 según el tiempo que dure:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una semana \$50.00 - Un mes \$ 100.00 - Dos meses \$ 150.00
PRODUCCIÓN:	<p>Se la realiza de este modo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semana: de 10 a 20 personas. - Mensual: de 15 a 25 personas.

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Teniendo en cuenta que las dos Casas de diseño de imagen existentes en la zona no cuentan con una buena producción, no responden a las necesidades de las personas de la provincia, por ende no son muy reconocidas, lo que es beneficioso para este proyecto porque se tendría una buena oferta para la población de Santo Domingo.

3.7 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se presenta “cuando la producción o cantidad de bienes y servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”, la diferencia existente entre la demanda y oferta efectiva determina el nivel de la demanda insatisfecha.²⁸

Para el año 2012 se estima un total de demanda insatisfecha muy significativa con una tendencia al incremento anual, esta particularidad evidencia la oportunidad de participación en el mercado en relación a servicios.

La asesoría de imagen está catalogada como otros servicios, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los mismos que ocupan un 12% del total de servicios en Santo Domingo para el año 2011, es decir que la demanda insatisfecha es de un 88%, con un incremento anual del 0.5%.²⁹

3.8. Oferta del proyecto

Este Centro de Asesoría de Imagen, tiene la idea de dar mayor valor y confianza a las personas que no se sienten bien con su apariencia, teniendo como base a su belleza natural. Además no solo dará recomendaciones que ayuden al cliente a elegir adecuadamente la imagen que llevará, sino que desarrollará un concepto de servicio en el cual sus clientes disfruten la experiencia, incrementen su seguridad y se motiven por los cambios que desarrollarán en sus vidas, tanto personal como empresarialmente.

Es importante destacar que la capacidad de oferta está directamente relacionada con el uso que los diferentes clientes que le den a este servicio, según la investigación de mercado los clientes asistirán la mayoría de veces en ocasiones especiales.³⁰

²⁸Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 34

²⁹Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), www.inec.ec

³⁰ Investigación de campo, realizada por Rosario Quezada.

Es decir que se tendrá más clientes en las fechas festivas según el calendario lo disponga, teniendo como fuentes principales las épocas de navidad, fin de año y fiestas de la provincia, sin descartar las fiestas intercolegiales y de las diferentes universidades en la que se hará más oferta de este servicio.

3.9. Marketing Mix.

Marketing o Mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. “El término mezcla de mercadotecnia describe el resultado de los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e independientes.”³¹

El Marketing Mix es la relación y análisis de las “cuatro p” dentro de un plan estratégico de comercialización.

3.9.1. Objetivo general del Marketing Mix.

Impulsar la inducción y el posicionamiento de la nueva Casa Diseñadora de Imagen Personal y Empresarial en Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.9.2. Objetivos específicos del Marketing Mix.

- Implantar una filosofía de acción, de los servicios que se va a brindar en la casa diseñadora de imagen.
- Determinar una estructura de precios que satisfaga plenamente ambas partes, teniendo en cuenta la calidad del servicio y presentación del mismo.
- Crear una política de publicidad que genere impulso de adquisición y recordación en el consumidor.

³¹ PHILIP, Kotler , (2006), MERCADOTECNIA GENERAL. Pág. 30.

3.9.3. Producto.

Concepto: “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”³²

La Casa Diseñadora de Imagen Personal y Empresarial, brindará a sus clientes el servicio de:

CUADRO N° 15
SERVICIOS DE ELYROUSS

KIT BÁSICO	KIT PREMIUM	KIT GOLDEN	KIT EMPRESARIAL
Asesoría de imagen	Asesoría de imagen	Asesoría de imagen	Asesoría de imagen
Imagen y estilo	Imagen y estilo	Imagen y estilo	Imagen y estilo
Corte de cabello	Maquillaje.	Maquillaje.	Etiqueta y protocolo.
Maquillaje	Peinado	Corte de cabello. Etiqueta y protocolo.	

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Este servicio será aplicado de la mejor manera y con los mejores productos existentes en el mercado, como por ejemplo *Avon*, *Yanbal*, *Cy-Zone*, *L'bel* entre otros, para la correcta satisfacción de los clientes.

Él servicio está dirigido para todos: estudiantes, empresarios empleados y personas que tienen un trabajo, muy agitado y acelerado que ha formado parte de sus vidas; además, al público en general, que necesita un cambio de imagen para continuar con sus labores cotidianas.

³² PHILIP, Kotler , (2006), MERCADOTECNIA GENERAL. Pág. 32.

3.9.4. Precio.

Valor de mercado de los bienes o productos, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos.³³

La aplicación de este tipo de servicio para el uso de las personas interesadas está al alcance del cliente, pues los precios establecidos no representan grandes desembolsos, más bien constituyen un valor agregado a la belleza natural, sobretodo el sentirse bien con uno mismo y verse bien ante los demás.

Es importante destacar que la cantidad monetaria para la oferta del servicio se sustenta en base a la preferencia de precios instituida por el consumidor y respaldada mediante el estudio de mercado.

CUADRO N° 16

PRECIOS PARA EL SERVICIO	
DETALLE	VALOR
KIT BASICO	\$ 100.00
KIT PREMIUM	\$ 150.00
KIT GOLDEN	\$ 200.00
KIT EMPRESARIAL	\$ 400.00

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado
Fuente: Investigación Directa / 2012

Dichas cantidades monetarias pueden incrementarse gradualmente conforme la variación de la inflación anual. Cabe recordar que *Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento*

³³ PHILIP, Kotler , (2006), MERCADOTECNIA GENERAL. Pág. 34.

*persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero*³⁴.

Según el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (INEC), la inflación anual en diciembre de 2011 fue de 5,41%, lo que representa un aumento del 2,08% en relación a la inflación de diciembre de 2010, cuando se ubicó en 3,33%. Se evidencia asimismo que la variación de la inflación anual de diciembre de 2011 se debe principalmente al incremento de precios de cinco categorías como son los alimentos y bebidas no alcohólicas; las prendas de vestir y calzado; educación; restaurantes y hoteles, y transporte; estas aportan en 72,73% a la inflación anual³⁵.

3.9.5 Plaza.

Plaza o distribución, son aquellas actividades destinadas a llevar el producto o servicio hacia el consumidor. “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”³⁶

Los canales de comercialización a utilizar son directos, es decir que los clientes podrán venir directamente al local de la casa diseñadora de imagen para utilizar este servicio.

También se tomará como medios de comercialización las diferentes academias de modelaje y baile que existen en la zona, así como los intercolegiales, las participaciones de las universidades y las elecciones de candidatas a Reina de Santo Domingo.

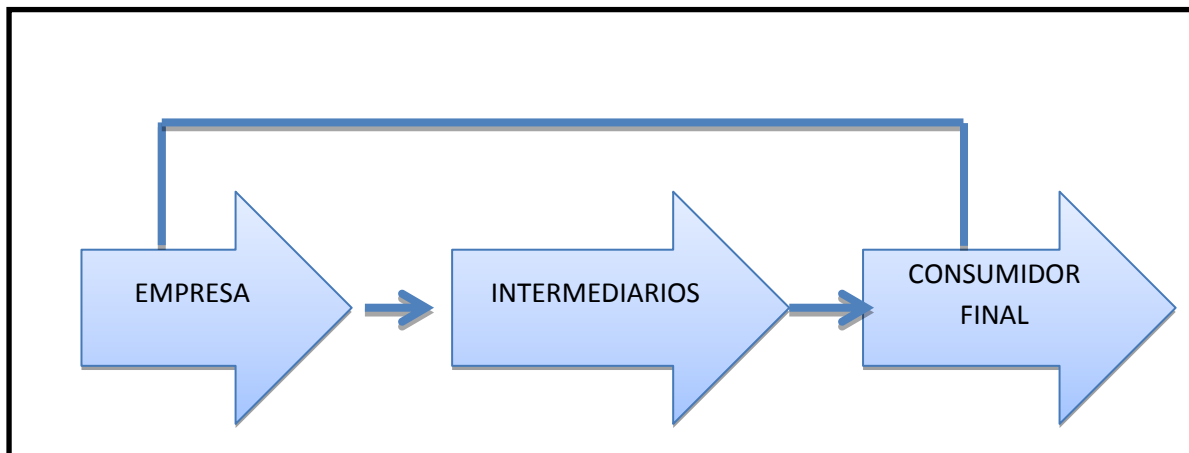
El proceso de comercialización queda establecido de la siguiente manera:

³⁴ Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 54

³⁵ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), www.inec.ec

³⁶ PHILIP, Kotler, (2006), MERCADOTECNIA GENERAL. Pág. 36.

GRÁFICO N° 14
Canal de distribución



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

En el gráfico de canal de distribución se puede apreciar detalladamente la predisposición y facilidad para hacer llegar el producto ya sea directamente al consumidor final o por medio de los intermediarios, al hablar de intermediarios se refiere a las academias de modelaje y baile, los intercolegiales, las participaciones de las universidades y las elecciones de candidatas a Reina de Santo Domingo.

3.9.6 Promoción.

Para dar a conocer el servicio a ofertar es importante hacer uso de varios mecanismos publicitarios y promocionales, los cuales se detallan a continuación:

CUADRO N° 17
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
Internet: mediante la red Social como lo es el <i>FACEBOOK</i> .	Permanentemente.	Gratis
Televisión: propagandas para dar a conocer el servicio.	Anuncios en programas especializados en el tema del proyecto.	Valor: \$ 350.00 Tiempo: 20 segundos Horario: de lunes a viernes en la mañana.
Radio: por medio de las radiodifusoras de la zona.	Anuncios en programas especializados en el tema del proyecto.	Valor: \$ 22.40 Tiempo: 30 segundos Horario: rotativo de lunes a viernes.
Tarjetas de presentación: las mismas que serán entregadas al mercado metas es decir solo a clientes.	150 tarjetas para iniciar.	Valor: \$ 12.50
Trípticos informativos	300 trípticos	Valor: \$ 35.00

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Posteriormente en el análisis de costos se determinará en forma concisa los costos que representan el realizar dichas actividades promocionales.

3.9.6.1 Modelo de la página del *Facebook*.

GRÁFICO N° 15
Modelo de página del *Facebook*.



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Con la modernización de hoy en día es fundamental tener una página de *Facebook*, ya que es una de las redes de comunicación más importantes en la actualidad, y por ende será una excelente publicidad para la empresa.

3.9.6.2 Modelo de la tarjeta de presentación

GRÁFICO N° 16
Tarjeta de presentación



Elaborado por: Estudio de diseño de imagen “POP”

Fuente: Investigación Directa / 2012

La tarjeta de presentación tiene como objetivo principal dar a conocer las diferentes actividades de la empresa, así como la información de contacto de la casa diseñadora.

CAPITULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. Definición del negocio.

Para definir de manera específica la prioridad principal del negocio es necesario plantearse las siguientes interrogantes:

4.1.1. ¿Cuáles son los clientes?

El servicio está dirigido para varios tipos de personas: estudiantes universitarios y de colegios, empresarios, empleados y personas que tienen un trabajo muy agitado y acelerado que se ha apoderado de sus vidas.

También está incluido al público en general, que necesita un cambio de imagen para continuar con sus labores cotidianas, va dirigido también a instituciones que quieren realzar su imagen corporativa con un cambio de imagen de las personas que laboran en ella.

4.1.2. ¿Cuáles con las necesidades del cliente?

Satisfacer la necesidad de tener una nueva imagen, ya sea personal o empresarial, tener un lugar donde encontrar lo que necesita para sentirse mejor.

Buscan darse mayor valor y confianza a su personalidad o a las personas con las que labora, teniendo en cuenta que no se sienten bien con su apariencia, pero sin olvidar la base principal que es su belleza natural.

4.1.3. ¿Cómo satisfacer esas necesidades?

El proyecto, no solo dará recomendaciones que ayuden al cliente a elegir adecuadamente la imagen que llevará, sino que desarrollará un concepto de servicio en el cual sus clientes disfruten la experiencia, incrementen su seguridad y se motiven por los cambios que desarrollarán en sus vidas, tanto personal como intelectualmente.

Utilizando los medios más utilizados en el medio como el internet, radio y televisión, para así llegar una manera directa a los clientes.

Por lo tanto el negocio del proyecto es crear en Santo Domingo una casa diseñadora de imagen personal y empresarial, que satisfaga la necesidad de las personas que deseen tener una mejor imagen tanto personal y empresarial.

4.2. Principios corporativos.

4.2.1. Principios de gestión gerencial.

ENFOQUE CENTRADO EN EL CLIENTE: En todo negocio o empresa el ente más importante es el cliente, por tal motivo la calidad del producto y el servicio eficiente deben ser prioridad, pues el éxito radica en cumplir las expectativas de los consumidores.

PREOCUPACIÓN POR LA MEJORA CONTINUA: Compromiso de mejorar los procesos continuamente, ya sean administrativos, de producción y sobre todo de atención al cliente. Una de las principales perspectivas del negocio de diseño de imagen es tener nuevas tendencias de belleza y estar a la par con la moda actual.

LIDERAZGO: Cumplir y hacer cumplir de la mejor manera todas las disposiciones y actividades que se deben realizar en el negocio, con la finalidad de disminuir errores y satisfacer las necesidades de los clientes.

COMUNICACIÓN: Promover el trabajo en equipo, así como la comunicación abierta y sincera para con los colaboradores, además establecer una relación directa con los clientes, valorando sus criterios y sugerencias en cuanto a la atención y calidad del servicio ofertado.

4.3. Valores corporativos:

La estructuración de valores corporativos permite establecer y fortalecer una cultura organizacional idónea.

SER HONESTOS: Al ejecutar cada una de las funciones encomendadas hacerlo con franqueza y honestidad, siendo afables al interactuar con los compañeros y clientes del negocio.

SER PUNTUALES Y BRINDAR EL SERVICIO DE JUST AT TIME: Principalmente enfocar políticas de puntualidad con respecto al horario de funcionamiento dirigidas a todo el personal que colabora en el establecimiento.

SER RESPONSABLES Ejecutar las funciones con entrega y esmero instaurando parámetros de responsabilidad en función a los objetivos planteados en el negocio.

BRINDAR ATENCIÓN Brindar al cliente una excelente atención con la mayor disposición en lo que se refiere a ofrecer un cambio de imagen.

COMPROMISO CON NUESTRO TRABAJO: adquirir un compromiso personal con cada una de las labores a realizar en el lugar de trabajo.

RESPECTO A LOS DERECHOS HUMANOS: respetar a cada persona que esté a nuestro alrededor, en el trato diario con los compañeros de trabajo, empleador y clientes demostrando actitudes de consideración y cortesía.

4.4. Visión.

Ser la casa diseñadora de imagen con más trascendencia en Santo Domingo, teniendo reconocimientos a nivel provincial con expansiones a nivel nacional.

4.5. Misión.

Brindar a la sociedad de Santo Domingo un servicio de calidad y calidez en asesoría de imagen personal y empresarial, en especial para la mujer joven e intelectual, para así satisfacer sus necesidades, teniendo como prioridad su belleza natural.

4.6. Objetivos corporativos.

- Satisfacer a nuestros clientes, con creatividad, respeto y empeño en cada labor realizada.
- Lograr atraer a la gran mayoría de las personas y empresas de la zona.
- Posicionarnos en la mente del consumidor, aumentando el nivel de servicios.
- Cumplir con los colaboradores, dando incentivos monetarios a los mejores trabajadores.

4.7. Estrategias.

4.7.1. Estrategia centrada “ofrecer máxima calidad en el servicio”

- Recopilación y análisis de la información de los clientes que nos visitan: mediante un sistema que nos ayude a identificar a los clientes y cuantas veces nos visitan.

- Entrevista a los colaboradores: para ver si se sienten satisfechos con el trato de la empresa y con las labores que realizan.
- Estar siempre informados: tener en cuenta los cambios de tendencias en colores, moda, peinados y maquillaje.

4.7.2. Estrategia de crecimiento.

- Análisis de los nuevos y posibles clientes: mediante campañas publicitarias, y clientes satisfechos los mismos que atraerán más clientes, es decir publicidad de boca a boca.
- Análisis de los clientes retirados: con esto podremos saber en qué fallamos con ellos, para enmendarlos con los clientes actuales que tenemos.
- Entrevista a clientes diarios: mediante un buzón de sugerencias y de atención al cliente sabremos cómo se sintieron con nuestros servicios

4.7.3. Estrategia de competencia.

- Análisis de las competencias y como ellas se manejan: mediante la técnica de clientes espías, los mismos que nos informarán cómo se maneja la competencia.
- Entrevista a clientes reconocidos: de esta forma sabremos cómo seguirlos reteniendo con nosotros.

4.8. Definición de posicionamiento.

Para mejor posicionamiento en la mente del consumidor se incluye la razón social e la empresa la misma que va de la siguiente forma:

4.8.1. Nombre de la empresa:

GRÁFICO N° 17
Nombre de la empresa

“ELYROUSS”

El nombre de la casa de diseño de imagen personal y empresarial “ELYROUSS”, nace con la fusión de los nombres de la asesora propietaria Rosario Elizabeth, de ahí la idea un nombre Elyrouss, fácil de recordar, muy actual, nombre *chic*³⁷ y fácil de posicionar en la mente de los consumidores.

4.8.2. Logotipo de la empresa:

GRÁFICO N° 18
Logotipo de la empresa



Elaborado por: Estudio de diseño “POP”

Fuente: Investigación Directa / 2012

El logotipo fue diseñado en base a colores actuales, tiene dos tonalidades en fucsia y gris. El fucsia porque está asociado a la moda, la elegancia, la feminidad, por ello tradicionalmente se emplea para describir a la mujer. El gris se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencia externas.

³⁷<http://definicion.dictionarist.com/chic>.

4.8.3. Slogan de la empresa:

GRÁFICO N° 19
Slogan de la empresa



Elaborado por: Estudio de diseño "POP"

Fuente: Investigación Directa / 2012

"Que la primera impresión sea tuya", da la idea que con la casa de diseño de imagen los clientes nunca van a quedar desapercibidos siempre van a estar a la vanguardia y van a dar la mejor impresión con su imagen renovada, fresca y sobretodo actualizada.

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico, “tiene por objeto responder a las varias interrogantes: dónde, cuánto, cómo producir los bienes y servicios requeridos en la población”³⁸. En este estudio se determinará el tamaño óptimo del proyecto, la localización, la distribución del servicio, su organización legal y administrativa, para la operatividad del proyecto.

5.1. Objetivos del Estudio Técnico.

5.1.1. Objetivo General.

Estudiar las alternativas técnicas y operativas para ofrecer un servicio excelente de asesoría en imagen para la comunidad, bajo parámetros legales, de tal forma que se maneje eficiente y eficazmente los recursos disponibles del establecimiento.

5.1.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la localización óptima de la planta para el manejo y la comercialización del servicio.
- Determinar el tamaño óptimo del proyecto
- Establecer la localización óptima de la empresa.
- Estructurar el flujo de procesos del servicio.
- Determinar la estructura administrativa y legal, para el funcionamiento operativo del proyecto.
- Estimar costos y gastos de los rubros que serán necesarios para el manejo y comercialización del servicio.

³⁸ BARRENO, Luis. MERCADOTECNIA, Cuarte Edición, pág. 57.

5.2. Tamaño del Proyecto.

Para apreciar de mejor manera en que se fundamenta el tamaño del proyecto se va a identificar su definición: “Es la capacidad de producción de los bienes o servicios en un periodo de operación definido”³⁹.

5.2.1 Capacidad instalada.

Representa la cantidad máxima de producción anual.

CUADRO N° 18

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN			
Detalle	Producción		
	Anual	Ocasión especial	Total
Kit Intermedio	180	8	188
Kit Premium	96	5	101
Kit Golden	96	5	101
Kit Empresarial	12	1	13
Total de producción	384	19	403

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

La producción máxima que podrá efectuarse, considerando el personal adecuado y los productos necesarios es de 390 personas y 4 empresas al año, teniendo en cuenta que este proyecto puede ofrecer sus servicios en ocasiones especiales como fiestas en academias de modelaje y baile, los intercolegiales, las participaciones de las universidades y las elecciones de candidatas a Reina de Santo Domingo, las mismas que se darían 2 veces al mes, durante el proyecto cuya vida útil es de 5 años, así también como el atender a empresas que necesitan este servicio.

³⁹ BARRENO, Luis. MERCADOTECNIA, Cuarte Edición, pág. 40

5.2.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto

5.2.2.1 La demanda

Está estipulada en función al estudio de mercado, como se observa en el análisis de la demanda insatisfecha, tomando como prioridad que los principales consumidores de este tipo de servicio son estudiantes, empresarios, empleados y personas que tienen una vida de trabajo muy agitada y acelerada; además público en general, que necesita un cambio de imagen para continuar con sus labores cotidianas.

5.2.2.2 Insumos para la prestación del servicio (MPD)

"Son los componentes adicionales a la materia prima que le dan la presentación final a un producto o servicio"⁴⁰.

Los insumos que se necesitan en este proyecto están especificados en el siguiente cuadro, cabe recalcar que los insumos se utilizará en la prestación del servicio están determinados en forma trimestral, es decir se volverán a reponer cada tres meses, para tener un total anual.

⁴⁰ PHILIP, Kotler , (2006), MERCADOTECNIA GENERAL. Pág. 60

CUADRO N° 19

INSUMOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO (MPD)				
DETALLE	CANT.	P/U	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Paquete de brochas para maquillaje	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 120,00
Paleta de sombras	1	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 180,00
Paleta de rubor	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00
Paleta de labiales	1	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 180,00
Paquete de demos de base líquida	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 240,00
Delineador de ojos	12	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 360,00
Rímel	5	\$ 8,00	\$ 40,00	\$ 120,00
Folletos Informativos (paq. X 12)	4	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 480,00
Otros	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 1.050,00
TOTAL			\$ 960,00	\$ 2.880,00

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

5.2.2.3 Personal de trabajo.

Después de determinar el tamaño óptimo para el proyecto, es necesario asegurar la colaboración del recurso humano necesario para la operación y dirección. Se requerirá principalmente de personal calificado, con experiencia en las funciones encomendadas.

Seguidamente se detalla el total de personal que colaborará en el negocio, teniendo en cuenta que se han dividido el personal de trabajo de la empresa en personal operativo, es decir la mano de obra directa y el personal administrativo.

CUADRO N° 20

PERSONAL DE TRABAJO (MOD)
Estilista
Maquillista
Limpieza

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

CUADRO N° 21

PERSONAL DE TRABAJO (Adm.)
Asesor
Contador
Recepcionista

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

5.2.2.4 Financiamiento

Son las formas y fuentes para adquirir capital para desarrollar un proyecto. Los recursos para cubrir las necesidades de un proyecto de iniciativa privada pueden provenir de dos fuentes principales:

- Del capital social, en caso de que existan algunos accionistas; o del capital propio, si el proyecto va a ser ejecutado por una sola persona.
- De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Para la implementación del negocio no se cuenta con el terreno ni la construcción por lo que se necesita de una inversión elevada, se puede cubrir el total de la inversión con apoyo financiero o participación de accionistas.

5.3 Localización del Proyecto

En esta etapa se debe efectuar un estudio que permita establecer la ubicación más conveniente para el proyecto tomando en cuenta todos los factores que influyen de algún modo sobre esta decisión.

5.3.1. Macro-localización

La macro localización es la selección de la región o zona más adecuada para la instalación del proyecto a ejecutar”⁴¹

CUADRO N° 22

MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	
PROVINCIA	Santo Domingo de los Tsáchilas
CAPITAL	Santo Domingo
UBICACIÓN	A 133 Km. de Quito
EXTENSIÓN	3.523 Km ²
ALTITUD	655 msnm
TEMPERATURA MEDIA	22,9° centígrados
CLIMA	Tropical Húmedo
POBLACIÓN	335995.87 mil habitantes

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentra ubicado en las estribaciones de la Cordillera Occidental a 133 Km. de Quito, Capital del Ecuador.

⁴¹ PHILIP, Kotler , (2006), MERCADOTECNIA GENERAL. Pág. 68

CUADRO N° 23

MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	
NORTE	Provincia de Esmeraldas y los cantones Puerto Quito y San Miguel de los Bancos
SUR	Las Provincias de los Ríos y Cotopaxi
ESTE	Los Cantones Quito y Mejía
OESTE	La provincia de Manabí

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

GRÁFICO N° 20
Macro localización del proyecto



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

5.3.2. Micro- localización.

Una vez definida la zona o población de localización general se determina el espacio físico conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Para el análisis oportuno de micro-localización es indispensable considerar ciertos factores que faciliten la selección del lugar más idóneo.

5.3.2.1 Factores seleccionados:

- Infraestructura
- Servicios Básicos
- Seguridad
- Cercanía al mercado consumidor
- Vías de acceso y transporte.
- Medios de comunicación

5.3.2.2. Sectorización

Para estudiar el lugar más propicio para el funcionamiento de la casa de diseño, se debe realizar un estudio de los sectores propuestos y someterlos a una calificación y puntaje. Posteriormente y en función a los resultados establecidos se tomará una decisión.

CUADRO N° 24

CLASIFICACIÓN SECTORIAL	
SECTORES	SIMBOLOGÍA
Centro de la ciudad (Av. Quito y Tsáchila)	A
Afuera de la ciudad (Vía Quevedo Km.8)	B
Sector Mutualista Benalcázar (Av. Quito)	C
Vía Quito (Coop. 9 de Diciembre)	D
Av. 29 de Mayo (29 de Mayo y Loja)	E
Sector del Shopping (Círculo de los Continentes Av. Abrahán Calazacón y Av. La Paz)	F

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

NOTA: teniendo en cuenta que F es el mayor opcionado y B el menor opcionado.

Se ha procedido a seleccionar varios sectores estratégicos, los cuales mediante un análisis de ponderación serán expuestos a la calificación correspondiente.

CUADRO N° 25

PONDERACIÓN	
PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN
De 1 a 2	PESIMO
De 2 a 4	MALO
De 4 a 6	REGULAR
De 6 a 8	BUENO
De 8 a 10	OPTIMO

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

La ponderación o puntaje establecido estará enfocado en función a los factores determinantes de ubicación.

CUADRO N° 26

MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN

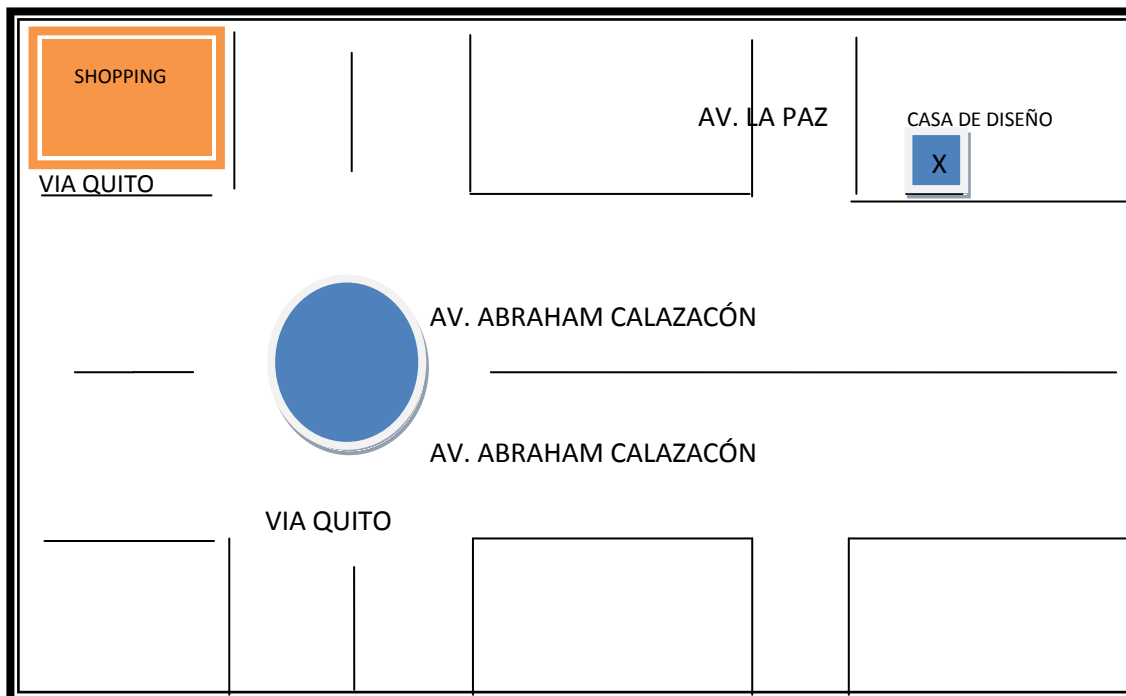
FACTORES	PESO	A		B		C		D		E		F	
		Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Infraestructura	0,20	6	1.2	6	1.2	6	1.2	8	1.6	7	1.4	9	1.8
Servicios Básicos	0,17	9	1.53	8	1.36	9	1.53	9	1.53	9	1.53	9	1.53
Seguridad	0,14	8	1.12	6	0.84	7	0.98	6	0.84	6	0.84	9	1.12
Cercanía al mercado consumidor.	0,16	9	1,44	8	1.28	8	1.28	8	1.28	9	1.44	8	1.44
Vías de acceso y transporte.	0,17	9	1,53	6	1.02	7	1,19	8	1.36	9	1.53	9	1.53
Medios de comunicación.	0.16	6	0.96	7	1.12	8	1.28	8	1.28	7	1.12	7	1.12
Total	1		7.78		6.82		7.46		7.89		7.86		8.54

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Sustentado en el estudio de micro-localización se puede concretar que el lugar que reúne las características propicias para la elaboración del producto es el sector F, es decir en el sector del Centro Comercial Paseo Shopping, Círculo de los Continentes Av. Abrahán Calazacón y Av. La Paz.

GRÁFICO N° 21
Micro-localización



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado
Fuente: Investigación Directa / 2012

5.3.2.3. Descripción de los factores que determinan el micro-localización del proyecto.

Infraestructura: El sector cuenta con el área de producción requerida, dotada de las características apropiadas para el funcionamiento de las actividades a desarrollar.

Servicios básicos: En esta zona existe disponibilidad total de servicios básicos, tales como: agua, luz y teléfono, elementos que son de esencial importancia para el funcionamiento de la empresa.

Seguridad: El sector en mención es considerado como un lugar tranquilo y seguro, ya que está entre una zona muy transitada y cuenta con muy buena vigilancia por parte del municipio de la ciudad.

Cercanía con el mercado consumidor: La zona está instaurada en un punto estratégico de la ciudad, pues desde este lugar se podrá recibir muchos más clientes por el lugar donde estará ubicado el centro de asesoría.

Vías de acceso y transporte: Las carreteras principales y transversales se encuentran en perfectas condiciones, facilitando de esta manera el acercamiento de los clientes.

Medios de comunicación: el local para la casa de diseño de imagen cuenta con el servicio de internet, que es un medio de comunicación muy importante para realizar negociaciones y pedidos a través de la Web tanto a nivel provincial como nacional.

5.4. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del Proyecto comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio⁴².

5.4.1 Equipos

Los equipos de trabajo, necesarios para el uso por parte de los asesores de imagen. Los equipos comprenden laptops, una cámara digital, y proyector. También está la computadora de escritorio para el área de recepción.

Además de la impresora multifunción, que también estará ubicada en esta área, por otro lado está un televisor LCD 26 plg. Para la sala de espera, y por último para la ambientación del lugar, se consideraron aires acondicionados.

⁴²COSS Bu, Raúl. Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. 2da. Edición

CUADRO N° 27

EQUIPOS			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V/U	V/T
Cámara digital	1	300,00	300,00
Proyector	1	680,00	680,00
Laptop + minimouse	1	1.000,00	1.000,00
Computadora de escritorio	1	890,00	890,00
Impresora multifunción	1	220,00	220,00
Televisor LCD 26 plg.	1	840,00	840,00
Mini nevera (2 pies)	1	360,00	360,00
Aire acondicionado Split 12000 BTU	2	400,00	800,00
Esterilizador	1	418,97	418,97
Antena (internet)	1	240,00	240,00
Máquina cortar cabello (hombre)	1	120,00	120,00
Secadora	1	75,00	75,00
Plancha	1	67,00	67,00
Teléfono	2	200,00	400,00
Cafetera	1	216,00	216,00
Microondas	1	320,00	320,00
TOTAL			6.946,97

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

5.4.2 Muebles y enseres

En el cuadro 5.3 están los muebles y enseres, clasificados según las áreas de trabajo:

CUADRO N° 28

MUEBLES Y ENSERES (Administración)			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V/U	V/T
SALA DE ESPERA			
Sofá tripersonal	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Sofá bipersonal	3	\$ 320,00	\$ 960,00
Mesa de centro	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Dispensador de agua	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Revistero	2	\$ 40,00	\$ 80,00
RECEPCION			
Silla secretaria	1	\$ 67,00	\$ 67,00
Escritorio	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Silla espera	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Archivador aéreo	1	\$ 120,00	\$ 120,00
OFICINA ASESOR DE IMAGEN			
Escritorio	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Silla	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Sillón de espera con brazos	3	\$ 100,00	\$ 300,00
OFICINA AUXILIAR DE BODEGA			
Archivador metálico	2	\$ 320,00	\$ 640,00
Archivador aéreo	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Estantería metálica	2	\$ 150,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 4.867,00

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

CUADRO N° 29

MUEBLES Y ENSERES (Operativos)			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V/U	V/T
OFICINA ASESOR DE IMAGEN			
Espejo	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Exhibidor redondo 2 pisos	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Expositor (muestra ropa)	1	\$ 345,00	\$ 345,00
Maniquí de mujer	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Maniquí de hombre	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Espejo 3 cuerpos	1	\$ 820,00	\$ 820,00
SUBTOTAL			\$ 2.325,00
AREA ASESORÍA EN ETIQ. Y PROT.			
Mesa con sillas (4 personas)	1	\$ 890,00	\$ 890,00
Silla de espera con brazos	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Copa vino	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Copa agua	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Cucharita	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Tenedor para postre	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Tenedor	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Cuchillo	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Cuchara	4	\$ 2,80	\$ 11,20
Plato para taza	4	\$ 4,50	\$ 18,00
Plato llano	4	\$ 6,30	\$ 25,20
Plato tendido	1	\$ 6,30	\$ 6,30
Plato soperero	4	\$ 7,20	\$ 28,80
Servilleta tela	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Individual tela	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Aro para servilletas	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Posa vaso	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Mantel	1	\$ 30,00	\$ 30,00
SUBTOTAL			\$ 1.355,50
AREA GABINETE/BELLEZA			
Sillón de gabinete	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Sillón para lavar el cabello	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Cajonera con espejo (2 personas)	2	\$ 420,00	\$ 840,00
Mueble para tintes	2	\$ 360,00	\$ 720,00
Mandil	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Capa	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Peinilla	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Pincho	12	\$ 9,00	\$ 108,00
Toalla	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Brocha para pintar cabello	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Tijera	1	\$ 40,90	\$ 40,90
Juego de invisibles	1	\$ 0,60	\$ 0,60
Cepillo	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Gorro para rayitos	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Envase para mezclar tintes	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Aplicador de agua	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Navaja	1	\$ 2,37	\$ 2,37
SUBTOTAL			\$ 3.485,87
TOTAL			\$ 7.166,37

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

5.4.3 Inventario (MPD).

A continuación se muestra el inventario necesario para la Asesoría De Maquillaje, el cual servirá para explicar a nuestras usuarias, la mejor manera de maquillarse, tanto para el día como la noche, es bueno especificar que dichos insumos solo se requerirán cada tres meses en la empresa.

CUADRO N° 30

INSUMOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO (MPD)				
DETALLE	CANT.	P/U	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Paquete de brochas para maquillaje	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 120,00
Paleta de sombras	1	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 180,00
Paleta de rubor	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00
Paleta de labiales	1	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 180,00
Paquete de demos de base líquida	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 240,00
Delineador de ojos	12	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 360,00
Rímel	5	\$ 8,00	\$ 40,00	\$ 120,00
Folletos Informativos (paq. X 12)	4	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 480,00
Otros	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 1.050,00
TOTAL			\$ 960,00	\$ 2.880,00

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

5.4.7 Adecuación y decoración del local

Para la decoración del local, se utilizarán plantas grandes de interior, además de fotografías en las paredes que detallen frases o consejos para los clientes.

CUADRO N° 31

ESPACIO ADECUACIÓN Y ORNAMENTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V/U	V/T
Planta: Chiflera	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Planta: Palma Washington	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Fotografías	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Lámparas aéreas	10	\$ 80,00	\$ 800,00
Maceteros	8	\$ 10,00	\$ 80,00
Cuadros	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Pintura (tachos grandes)	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Cenefas para pared (metro)	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Lámparas de mesa	10	\$ 40,00	\$ 400,00
Estantería	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Figuras de cerámica	10	\$ 80,00	\$ 800,00
Porta jabón cerámica	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Porta papel higiénico cerámica	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Velas aromáticas	20	\$ 10,00	\$ 200,00
Vidrio (división de oficinas) metros 2	30	\$ 80,00	\$ 2.400,00
TOTAL			\$ 6.370,00

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

5.5. Infraestructura y especificaciones

Se especifica lo que se conoce como infraestructura, “Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido se debe establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios”⁴³.

El espacio físico requerido no representa gran extensión de terreno o infraestructura, para la elaboración de estos productos.

⁴³www.negocios.com.ar

5.5.1 Distribución de la planta

Seguidamente se detalla la distribución de los espacios físicos recalcando la importancia de la optimización de los mismos.

1. Recepción y Sala de espera

Espacio amplio y placentero, donde se ubica el mostrador de recepción en el cual los clientes podrán obtener información de horarios disponibles o reservar citas. Además de ser el lugar donde los clientes esperan su turno, en esta sala podrán observar a través de un video, el desarrollo de una asesoría completa, al igual que tener una charla con un asesor, para que le explique alguna duda con respecto al servicio.

2. Oficina del administrador - Asesor de Imagen

En esta oficina el cliente tiene la entrevista con su asesor, es por esto que el espacio está ideado para que sea privado y acogedor, de manera que el cliente pueda expresar tranquilamente sus aspiraciones personales y profesionales, su personalidad, sus inquietudes y preocupaciones con respecto a su imagen.

En este mismo lugar se aplicarán los test de estilo y color de cabello a través del programa en línea instalado en la computadora del asesor y el de Análisis de Colorimetría, frente a un espejo ubicado en la oficina.

3. Oficina auxiliar de bodega

Se va a trabajar con distintos documentos, los mismos que no pueden estar en la oficina del administrador asesor, para un mejor aspecto de la misma, es por eso que se contará con esta oficina auxiliar de bodega por el fácil acceso a estos documentos.

4. Área de Asesoría de Cabello

Lugar equipado como un pequeño gabinete, ya que contará con los equipos básicos de peluquería y maquillaje, de manera que el cliente tenga la opción de realizarse algún cambio de cabello en el mismo lugar de la asesoría, si fuera necesario. En cualquier caso, funciona como el lugar donde el asesor explica al cliente la mejor manera de peinar su cabello o le enseña a colocarse productos cosméticos

5. Área de Asesoría de Vestuario

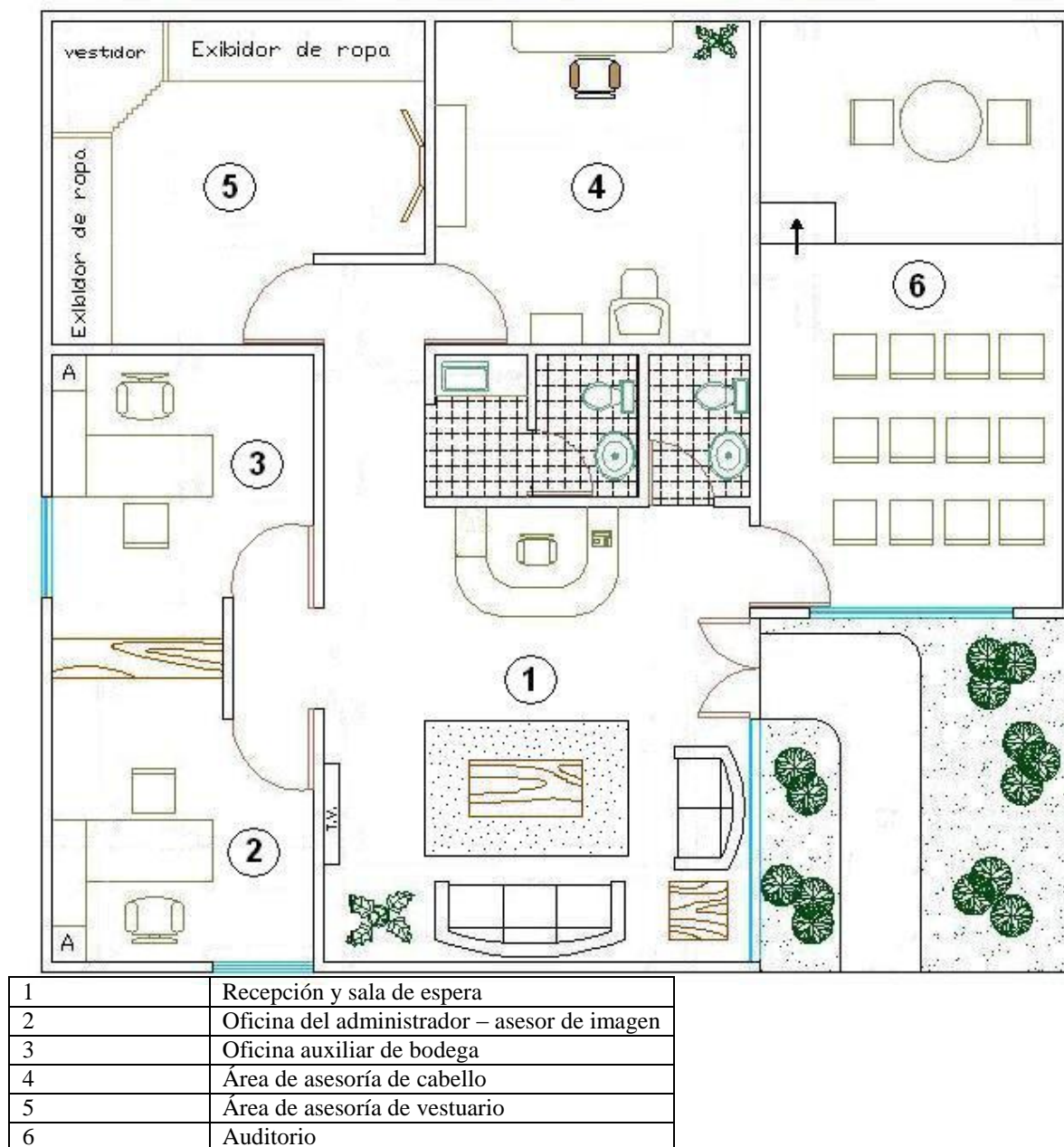
Sector del local acondicionado para que el cliente pruebe varios estilos de vestir y combine prendas. Por eso cuenta con un probador de ropa, un espejo de tres cuerpos y maniqués, para que el proceso de aprendizaje del usuario se interactivo y práctico. En esta área el cliente resolverá sus dudas de vestuario y visualizará, por él mismo, el cambio que resulta al vestir de acuerdo a lo que se desea proyectar.

6. Auditorio

Lugar que cumple con múltiples funciones, se lo emplea como auditorio para charlas grupales, así como para enseñarle al cliente a hablar en público, desenvolverse en situaciones sociales, explicarle cómo poner la mesa, entre otros aspectos de etiqueta y protocolo.

A continuación se muestra un plano de la distribución de la casa de diseño de imagen, el mismo que fue elaborado por una profesional del área de arquitectura, Arquitecta Daysi Plaza.

GRÁFICO N° 22
Distribución de la casa diseñadora de imagen



Elaborado por: Arq. Daysi Plaza.

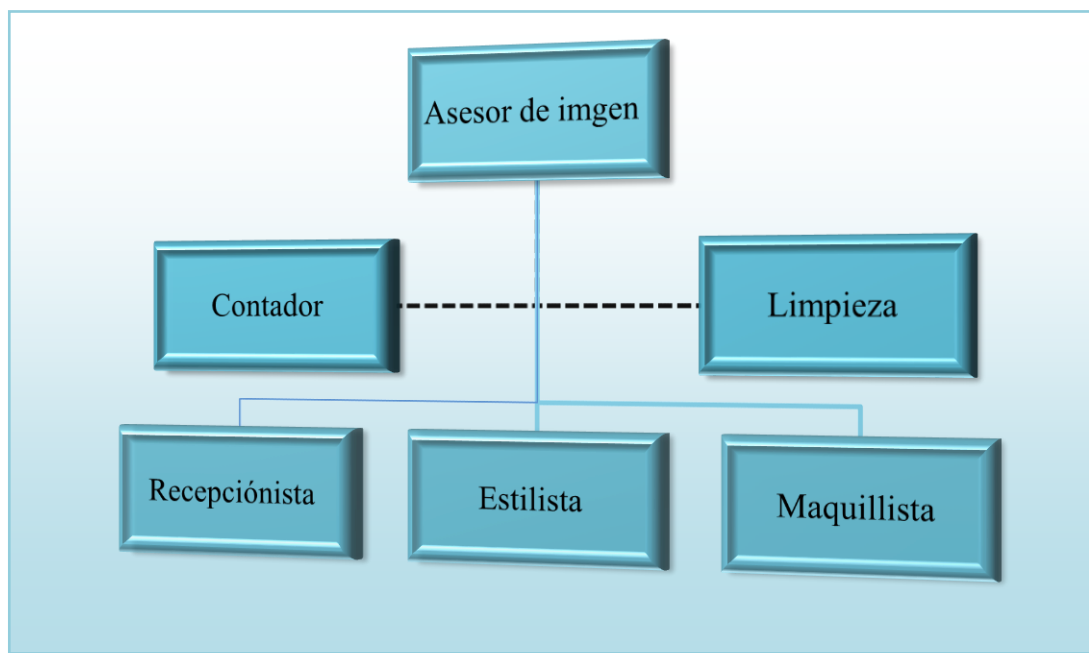
5.6. Propuesta organizacional

5.6.1 Organigrama estructural

El organigrama representa el esquema gráfico de la organización.

Es importante destacar la influencia de los canales de comunicación para el desarrollo de las funciones operativas y administrativas de la empresa.

GRAFICO N° 23
Organigrama estructural



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Considerando que la empresa es pequeña y no representa una distribución de áreas complejas, su estructura será sencilla limitada por el número de personal colaborador.

5.6.2 Organigrama funcional.

CUADRO N°32

PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
PUESTO	ADMINISTRADOR – ASESOR DE IMAGEN
OBJETIVO	Brindar el servicio de asesoría de imagen y cumplir con la administración del negocio
MISIÓN	Asesorar al cliente en imagen, peluquería, maquillaje, diseño de rora, etiqueta y protocolo.
FUNCIONES	Esta persona es la encargada de brindar el Servicio de Asesoría de Imagen, el servicio dependerá de los requerimientos del cliente, empezará con la entrevista, análisis de color, y los consejos básicos; hasta las Asesorías Especializadas en Vestuario, Cabello, Maquillaje, Asesoría en Etiqueta y Protocolo y Comunicación Verbal y no Verbal.
COMPETENCIAS	La personalidad del Asesor de Imagen también es muy importante, tiene que ser una persona que: <ul style="list-style-type: none"> • Le fascine el color, la moda, los peinados, los estilos y la estética. • Sea dinámica(o) y con buen gusto. • Tiene que ser del área artística (un estilista y un maquillador).
REQUISITOS	
TITULO	INGENIERO O MASTERADO EN EL CAMPO ADMINISTRATIVO Y DE ASESORÍA DE IMAGEN
EDAD	25 a 40 años
SEXO	Masculino o Femenino
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	ESTUDIOS SUPERIORES
EXPERIENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO O DOS EN CARGO AFINES
ACTITUD	VERBAL, DISCIPLINADO, TRABAJO A PRESIÓN , CRITERIO DEFINIDO
APTITUD	HABILIDADES DE SOLUCIONAR PROBLEMAS CON RAPIDEZ

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

CUADRO N°33

PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
PUESTO	RECEPCIONISTA / SECRETARIA
OBJETIVO	Cumplir con las tareas asignadas al puesto de la mejor manera
FUNCIONES	<p>Esta persona cumplirá las siguientes funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reservar citas personal y telefónicamente. • Darles la bienvenida a los clientes y atenderlos mientras esperan. Esto incluirá estar pendiente de algún requerimiento de los clientes, como ofrecerles revistas o algo de beber. La atención personalizada es de vital importancia, por eso deberá tratar cordialmente a todos los clientes presentes y futuros. • Administrar la agenda de los Asesores de Imagen, es decir, sus horarios, clientes y demás actividades laborales, entre otras funciones de secretariado.
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Sea dinámica y con buena presencia. • tener paciencia y cordialidad
REQUISITOS	
EDAD	25 a 40 años
SEXO	Femenino
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	ESTUDIOS SUPERIORES
EXPERIENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO O DOS EN CARGO AFINES
ACTITUD	VERBAL, DISCIPLINADO, TRABAJO A PRESIÓN , CRITERIO DEFINIDO
APTITUD	HABILIDADES DE SOLUCIONAR PROBLEMAS CON RAPIDEZ.

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

CUADRO N°34

PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
PUESTO	MAQUILLISTA
OBJETIVO	Cumplir con las tareas asignadas al puesto de la mejor manera
FUNCIONES	<p>La persona encargada del maquillaje deberá cumplir con el siguiente perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer la morfología del rostro y sus partes. • Identificar las características e imperfecciones del rostro. • Asesorar al cliente • Seleccionar productos cosméticos para el maquillaje. • Preparar el rostro previo al maquillaje. • Aplicar técnicas de maquillaje. • Realizar maquillaje para eventos especiales. • Realizar maquillaje para medios escénicos.
REQUISITOS	
TITULO	MAQUILLISTA PROFESIONAL
EDAD	25 a 40 años
SEXO	Femenino o Masculino
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	ESTUDIOS SUPERIORES
EXPERIENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO O DOS EN CARGO AFINES
ACTITUD	VERBAL, DISCIPLINADO, TRABAJO A PRESIÓN , CRITERIO
APTITUD	DEFINIDO
	HABILIDADES DE SOLUCIONAR PROBLEMAS CON RAPIDEZ.

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

CUADRO N°35

PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
PUESTO	ESTILISTA
OBJETIVO	Cumplir con las tareas asignadas al puesto de la mejor manera
FUNCIONES	<p>La persona seleccionada para ser estilista deberá saber las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe tener capacidad creativa, así como buena capacidad de escuchar y comunicarse. • Requiere destreza para poder utilizar las herramientas correspondientes y mucha energía, porque el horario puede ser largo y arduo. • No debería tener alergia a ningún producto químico, ya que deberán trabajar con distintas soluciones, decolorantes y tintes. • Deberá tener una visión cromática normal y buena percepción de profundidad.
REQUISITOS	
TITULO	ESTILISTA PROFESIONAL
EDAD	25 a 40 años
SEXO	Femenino o Masculino
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	ESTUDIOS SUPERIORES
EXPERIENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO O DOS EN CARGO AFINES
ACTITUD	VERBAL, DISCIPLINADO, TRABAJO A PRESIÓN , CRITERIO
APTITUD	DEFINIDO HABILIDADES DE SOLUCIONAR PROBLEMAS CON RAPIDEZ.

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

5.7 Flujograma de procesos

La representación y planteamiento gráfico de los procesos de fabricación de bienes y servicios deben ser realizados con la finalidad de minimizar costos y optimizar tiempos.

Se consideran dos tipos:

- Diagrama cualitativo, la simple representación de las operaciones y secuencias, productos, subproductos que intervienen.
- Diagrama cuantitativo, Es similar al anterior con la particularidad de que este especifica las relaciones y cantidades de materias primas, productos finales etc.

El flujo grama de procesos permite:

- Comprender el proceso productivo.
- Mostrar el balance de materiales y productos.
- Localizar los puntos débiles del proceso o cuellos de botella.

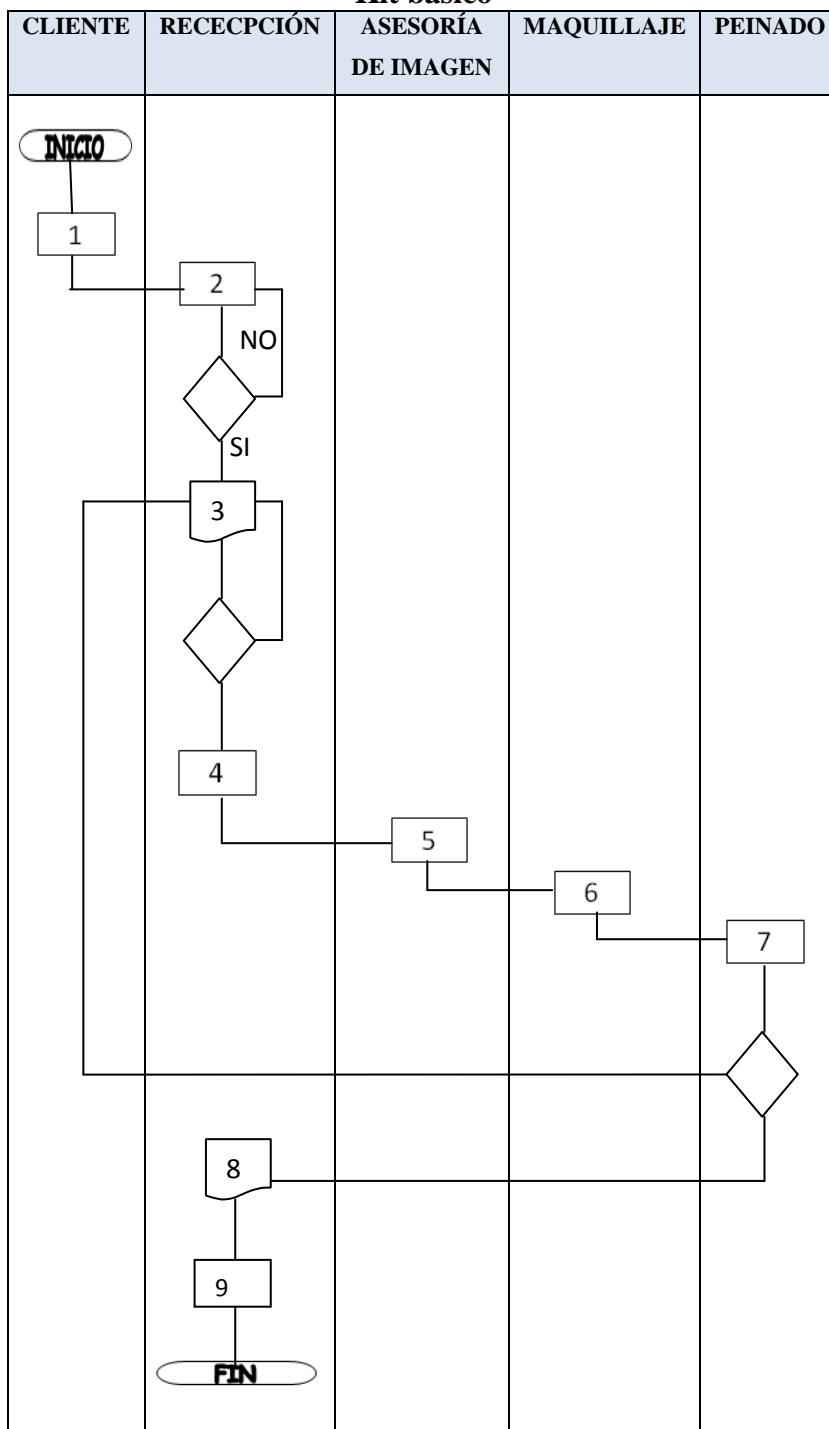
La forma más simplificada de elaborar un diagrama de procesos es mediante el esquema de bloques, en el cual dentro de figuras constan las operaciones, y mediante flechas se indica ya sea la secuencia de las actividades que conforman el proceso.

Para el proyecto en mención se detallan los procesos operativos referentes a la satisfacción de los clientes es decir se detallan los procesos por los kit que se brindan:

- Kit básico
- Kit Premium
- Kit golden.

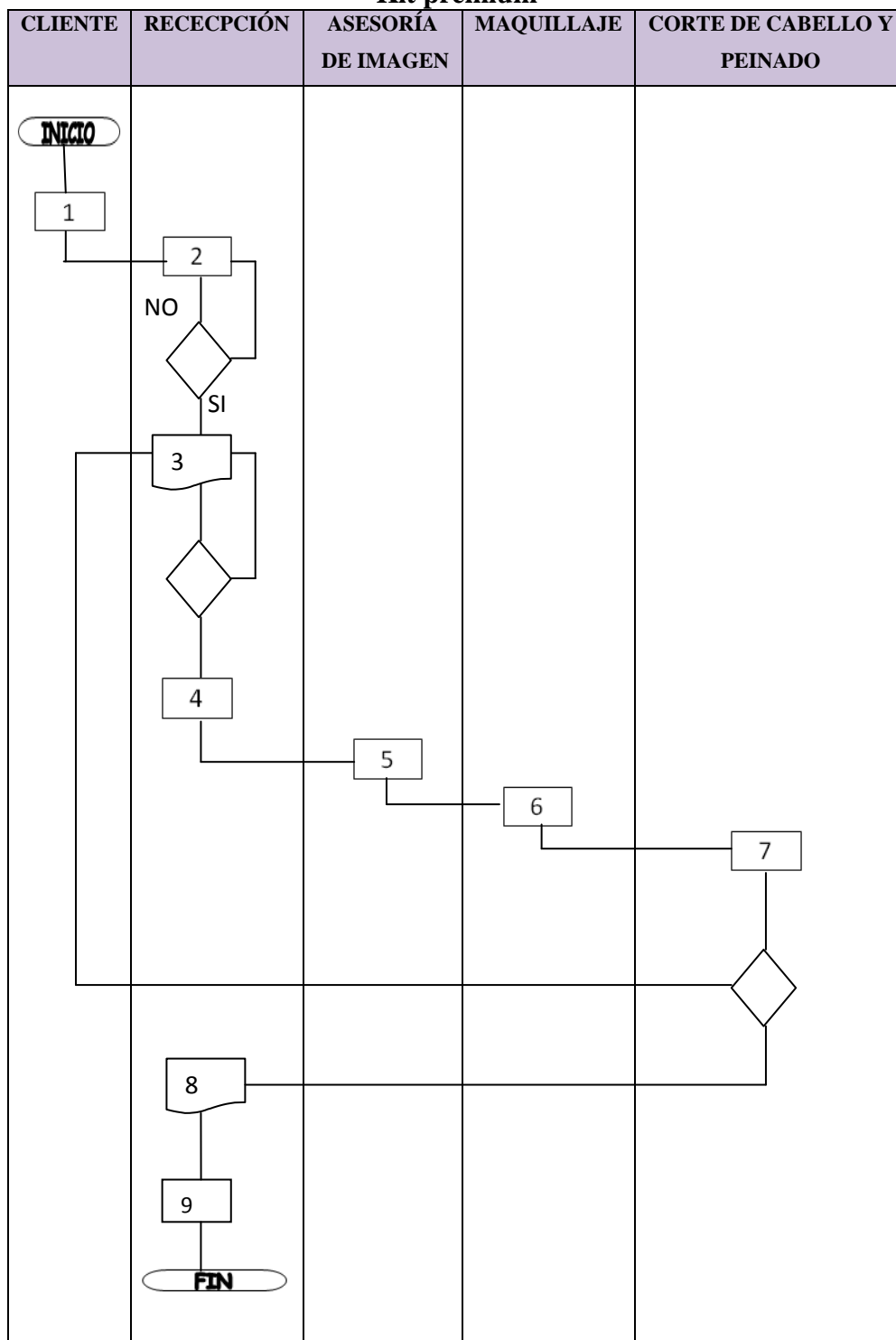
GRÁFICO N° 24
Flujo grama de actividades

Kit básico



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado
Fuente: Investigación Directa / 2012

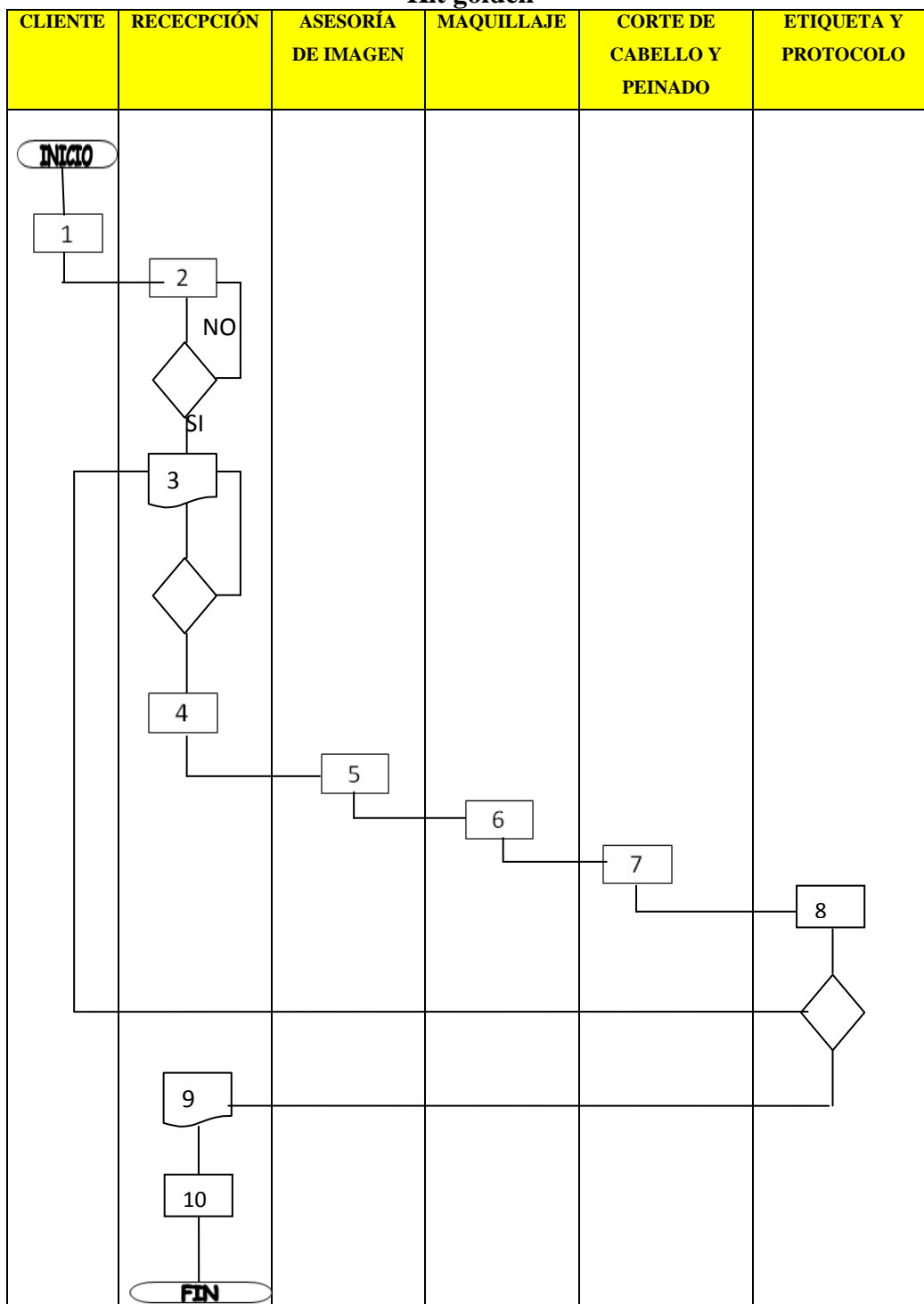
GRÁFICO N° 25
Flujo grama de actividades
Kit premium



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

GRÁFICO N° 26
Flujo grama de actividades
Kit golden



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

5.7.1. Descripción del flujograma de procesos, (Kit Básico).

RECEPCIÓN:

1. Ingreso del cliente.
2. El cliente se identifica.
3. Si está registrado le entregan la guía de servicios, si no está registrado entrega sus datos para constar en el sistema.
4. Elige el Kit que prefiere, en este caso el Kit Básico.

ASESORÍA DE IMAGEN:

5. El cliente recibe el asesoramiento de imagen, para saber qué es lo que le conviene, le queda mejor y lo que incluye el kit básico, el asesor también se encarga de brindar ayuda en cuanto a la vestimenta que puede o no utilizar, brindando alternativas de ropa que le vaya mejor con su personalidad y aspecto.

MAQUILLAJE:

6. El cliente ya asesorado, está listo para la aplicación del maquillaje, aquí el maquillista profesional ya sabe qué tipo de maquillaje utilizar según los aspectos de cada cliente y lo que necesita.

PEINADO:

7. Una vez que haya recibido la orientación sobre un look nuevo, por lo regular, los clientes optan por cambiar de look con una imagen de revista o de un artista favorito, como ejemplo.

RECEPCIÓN:

8. Una vez terminado el proceso el cliente tiene la potestad de decidir si le gustó o no el cambio realizado, si está conforme pide su factura, si no está satisfecho puede realizar una queja al asesor de imagen, caso que no es muy ocasional ya que se brinda un excelente servicio.

9. Cliente se retira.

4.7.2. Descripción del flujograma de procesos, (Kit Premium).

RECEPCIÓN:

1. Ingreso del cliente.
2. El cliente se identifica.
3. Si está registrado le entregan la guía de servicios, si no está registrado entrega sus datos para constar en el sistema.
4. Elige el Kit que prefiere, en este caso el Kit Premium.

ASESORÍA DE IMAGEN:

5. El cliente recibe el asesoramiento de imagen, para saber qué es lo que le conviene, le queda mejor y lo que incluye el kit básico, el asesor también se encarga de brindar ayuda en cuanto a la vestimenta que puede o no utilizar, brindando alternativas de ropa que le vaya mejor con su personalidad y aspecto.

MAQUILLAJE:

6. El cliente ya asesorado, está listo para la aplicación del maquillaje, aquí el maquillista profesional ya sabe qué tipo de maquillaje utilizar según los aspectos de cada cliente y lo que necesita.

CORTE DE CABELLO Y PEINADO:

7. El cliente es atendido por el profesional estilista, el mismo que le da nuevas alternativas de corte que van a la vanguardia de la moda. Una vez que haya recibido un corte de cabello nuevo, por lo regular, los clientes optan por cambiar de look con un peinado de revista o de un artista favorito, como ejemplo.

RECEPCIÓN:

8. Una vez terminado el proceso el cliente tiene la potestad de decidir si le gustó o no el cambio realizado, si está conforme pide su factura, si no está satisfecho puede realizar

una queja al asesor de imagen, caso que no es muy ocasional ya que se brinda un excelente servicio.

9. Cliente se retira.

4.7.3. Descripción del flujograma de procesos, (Kit Golden).

RECEPCIÓN:

1. Ingreso del cliente.
2. El cliente se identifica.
3. Si está registrado le entregan la guía de servicios, si no está registrado entrega sus datos para constar en el sistema.
4. Elige el Kit que prefiere, en este caso el Kit Golden.

ASESORÍA DE IMAGEN:

5. El cliente recibe el asesoramiento de imagen, para saber qué es lo que le conviene, le queda mejor y lo que incluye el kit básico, el asesor también se encarga de brindar ayuda en cuanto a la vestimenta que puede o no utilizar, brindando alternativas de ropa que le vaya mejor con su personalidad y aspecto.

MAQUILLAJE:

6. El cliente ya asesorado, está listo para la aplicación del maquillaje, aquí el maquillista profesional ya sabe qué tipo de maquillaje utilizar según los aspectos de cada cliente y lo que necesita.

CORTE DE CABELLO Y PEINADO:

7. El cliente es atendido por el profesional estilista, el mismo que le da nuevas alternativas de corte que van a la vanguardia de la moda. Una vez que haya recibido un corte de cabello nuevo, por lo regular, los clientes optan por cambiar de look con un peinado de revista o de un artista favorito, como ejemplo.

ETIQUETA Y PROTOCOLO:

8. La persona se reúne nuevamente con el asesor de imagen, el mismo que le enseña los diferentes de temas de etiqueta y protocolo, para poder asistir a reuniones muy importantes y elegantes.

RECEPCIÓN:

9. Una vez terminado el proceso el cliente tiene la potestad de decidir si le gustó o no el cambio realizado, si está conforme pide su factura, si no está satisfecho puede realizar una queja al asesor de imagen, caso que no es muy ocasional ya que se brinda un excelente servicio.

12. Cliente se retira.

5.8. Base legal.

Para reunir el sustento legal necesario para el funcionamiento se deben considerar los siguientes aspectos:

1. Solicitar y adquirir en el Servicio de Rentas Internas (SRI), el Registro Único de Contribuyente (RUC): Para obtener el RUC, se debe cumplir con las siguientes indicaciones:

- Copia de cédula, si es casado, copia de cédula del cónyuge
- Copia de papeleta de votación
- Comprobante del pago de luz y agua del local comercial
- Comprobante del pago de luz y agua del domicilio del contribuyente

2. Solicitar y adquirir en el departamento de prevención de incendios el permiso de Bomberos: Se requiere tener las siguientes indicaciones:

- Solicitud permiso municipal
- Copia del RUC

3. Inscripción en el registro de patentes municipales del Ilustre Municipio de Santo Domingo de los Tsáchilas: Para ello se solicita:

- Copia permiso de bomberos
- Copia del RUC
- Copia de cédula de identidad.
- Copia de papeleta de votación

4. Adquirir el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud: Se requiere:

- Copia del RUC
- Una fotografía a colores de cada uno de los trabajadores de la empresa.
- Exámenes médicos de: sangre, heces y orina de todos los trabajadores de la casa diseñadora de imagen.

5. Afiliación a la Cámara de comercio de Santo Domingo: se requiere de:

- Copia del acta de constitución
- Copia de patente
- Copia del ruc
- Copia de cedula del representante legal
- Copia de nombramiento
- Copia de papeleta de votación
- Derecho de afiliación

6. Calificación artesanal: La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
- Copia del Título Artesanal
- Carnet actualizado del gremio
- Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- Foto a color tamaño carnet

5.8.1. Entidades relacionadas

- Servicio de Rentas Internas
- Gobierno municipal de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Ministerio de Salud.
- Cuerpo de bomberos de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Cámara de Comercio de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Junta Nacional de Defensa del Artesanos

5.8.2. Leyes conexas

- Código del Comercio.
- Código del Trabajo.
- Ley de seguridad social

CAPITULO VI

INVERSIONES DEL PROYECTO

“Inversión.- aplicación que las personas físicas o jurídicas dan a sus fondos, tanto propios como ajenos y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro”⁴⁴.

6.1. Activos fijos tangibles.

“Las inversiones en activos fijos, son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”⁴⁵

CUADRO N° 36

ACTIVOS TANGIBLES EQUIPOS			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V/U	V/T
Cámara digital	1	300,00	300,00
Proyector	1	680,00	680,00
Laptop + minimouse	1	1.000,00	1.000,00
Computadora de escritorio	1	890,00	890,00
Impresora multifunción	1	220,00	220,00
Televisor LCD 26 plg.	1	840,00	840,00
Mini nevera (2 pies)	1	360,00	360,00
Aire acondicionado Split 12000 BTU	2	400,00	800,00
Esterilizador	1	418,97	418,97
Antena (internet)	1	240,00	240,00
Máquina cortar cabello (hombre)	1	120,00	120,00
Secadora	1	75,00	75,00
Plancha	1	67,00	67,00
Teléfono	2	200,00	400,00
Cafetera	1	216,00	216,00
Microondas	1	320,00	320,00
TOTAL			6.946,97

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

⁴⁴Diccionario de contabilidad y finanzas, España, Edición cultural 2000

⁴⁵SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill, Santiago-Chile, 2000

CUADRO N° 37

ACTIVOS TANGIBLES MUEBLES Y ENSERES (Administración)			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V/U	V/T
SALA DE ESPERA			
Sofá tripersonal	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Sofá bipersonal	3	\$ 320,00	\$ 960,00
Mesa de centro	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Dispensador de agua	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Revistero	2	\$ 40,00	\$ 80,00
RECEPCION			
Silla secretaria	1	\$ 67,00	\$ 67,00
Escritorio	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Silla espera	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Archivador aéreo	1	\$ 120,00	\$ 120,00
OFICINA ASESOR DE IMAGEN			
Escritorio	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Silla	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Sillón de espera con brazos	3	\$ 100,00	\$ 300,00
OFICINA AUXILIAR DE BODEGA			
Archivador metálico	2	\$ 320,00	\$ 640,00
Archivador aéreo	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Estantería metálica	2	\$ 150,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 4.867,00

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

CUADRO N° 38

ACTIVOS TANGIBLES MUEBLES Y ENSERES (Operativos)			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V/U	V/T
OFICINA ASESOR DE IMAGEN			
Espejo	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Exhibidor redondo 2 pisos	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Expositor (muestra ropa)	1	\$ 345,00	\$ 345,00
Maniquí de mujer	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Maniquí de hombre	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Espejo 3 cuerpos	1	\$ 820,00	\$ 820,00
SUBTOTAL			\$ 2.325,00
AREA ASESORÍA EN ETIQ. Y PROT.			
Mesa con sillas (4 personas)	1	\$ 890,00	\$ 890,00
Silla de espera con brazos	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Copa vino	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Copa agua	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Cucharita	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Tenedor para postre	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Tenedor	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Cuchillo	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Cuchara	4	\$ 2,80	\$ 11,20
Plato para taza	4	\$ 4,50	\$ 18,00
Plato llano	4	\$ 6,30	\$ 25,20
Plato tendido	1	\$ 6,30	\$ 6,30
Plato soperero	4	\$ 7,20	\$ 28,80
Servilleta tela	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Individual tela	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Aro para servilletas	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Posa vaso	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Mantel	1	\$ 30,00	\$ 30,00
SUBTOTAL			\$ 1.355,50
AREA GABINETE/BELLEZA			
Sillón de gabinete	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Sillón para lavar el cabello	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Cajonera con espejo (2 personas)	2	\$ 420,00	\$ 840,00
Mueble para tintes	2	\$ 360,00	\$ 720,00
Mandil	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Capa	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Peinilla	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Pincho	12	\$ 9,00	\$ 108,00
Toalla	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Brocha para pintar cabello	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Tijera	1	\$ 40,90	\$ 40,90
Juego de invisibles	1	\$ 0,60	\$ 0,60
Cepillo	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Gorro para rayitos	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Envase para mezclar tintes	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Aplicador de agua	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Navaja	1	\$ 2,37	\$ 2,37
SUBTOTAL			\$ 3.485,87
TOTAL			\$ 7.166,37

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

CUADRO N° 39

ACTIVOS INTANGIBLES ESPACIO ADECUACIÓN Y ORNAMENTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V/U	V/T
Planta: Chiflera	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Planta: Palma Washington	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Fotografías	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Lámparas aéreas	10	\$ 80,00	\$ 800,00
Maceteros	8	\$ 10,00	\$ 80,00
Cuadros	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Pintura (tachos grandes)	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Cenefas para pared (metro)	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Lámparas de mesa	10	\$ 40,00	\$ 400,00
Estantería	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Figuras de cerámica	10	\$ 80,00	\$ 800,00
Porta jabón cerámica	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Porta papel higiénico cerámica	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Velas aromáticas	20	\$ 10,00	\$ 200,00
Vidrio (división de oficinas) metros 2	30	\$ 80,00	\$ 2.400,00
TOTAL			\$ 6.370,00

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

A continuación se presenta el cuadro consolidado de los activos fijos:

CUADRO N° 40

TOTAL ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Equipos	\$ 6.946,97
Muebles y enseres (administrativos)	\$ 4.867,00
Muebles y enseres (operativos)	\$ 7.166,37
Adecuaciones y ornamentación	\$ 6.370,00
TOTAL	\$ 25.350,34

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Los activos fijos suman un total de 6025.49 dólares, de los cuales el que representa mayor desembolso son los equipos que se van a utilizar para el completo funcionamiento de la empresa.

6.2. Activos fijos intangibles.

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los costos de elaboración del proyecto, marcas y registros sanitarios, administrativos de la construcción, instalación de servicios básicos, organización y puesta en marcha e imprevistos.

“Los principales ítems en esta inversión, son: gastos de organización, patentes y licencias, Gastos de la puesta en marcha, capacitación, base de datos y los sistemas de información pre operativos”⁴⁶

CUADRO N° 41

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos de constitución	\$ 250,00
Permisos de funcionamiento	\$ 150,00
Estudios técnicos	\$ 300,00
TOTAL	\$ 700,00

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Los activos diferidos suman \$ 377.00 dólares distribuidos para gastos de constitución, permisos de funcionamiento y los diferentes estudios técnicos.

⁴⁶SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill, Santiago-Chile, 2000

6.3. Gastos Operativos.

Son gastos indispensables en una asesoría de imagen, ya que son detalles que hacen que el cliente quiera regresar al lugar, se refiere a bocaditos, café, té entre otros, los mismos que se brinda al cliente mientras espera su atención.

CUADRO N° 42

GASTOS OPERATIVOS				
DETALLE	CANT.	V/U	V/T	V/ANUAL
Café (Frasco grande)	3	\$ 7,20	\$ 21,60	\$ 259,20
Té (caja)	3	\$ 2,10	\$ 6,30	\$ 75,60
Bocaditos (varios)	4	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Agua (botellas)	24	\$ 0,50	\$ 12,00	\$ 144,00
Caramelos (funda)	3	\$ 4,20	\$ 12,60	\$ 151,20
Chocolates (caja)	3	\$ 6,30	\$ 18,90	\$ 226,80
TOTAL			\$ 231,40	\$ 2.776,80

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

6.4. Capital de trabajo.

Está formado por valores necesarios para la operación normal del Proyecto como son: Materia Prima directa, Materia Prima Indirecta, Mano de Obra, entre otros.

CUADRO N° 43

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	V / MENSUAL	V/ ANUAL
Insumos (MPD)	\$ 1.160,00	\$ 3.480,00
Gasto operativo	\$ 231,40	\$ 2.776,80
Mano de obra	\$ 1.124,37	\$ 13.492,48
Servicios básicos operativos	\$ 276,24	\$ 3.314,88
Gastos Administrativos	\$ 1.578,44	\$ 18.941,28
Servicios básicos administrativos	\$ 37,15	\$ 445,80
Gasto de ventas	\$ 772,40	\$ 9.268,80
Materiales indirectos	\$ 414,40	\$ 4.972,80
TOTAL	\$ 5.594,40	\$ 56.692,84

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Como se puede apreciar el capital de trabajo está integrado por el requerimiento mensual necesario para el funcionamiento operativo del negocio, es decir \$ 5594.40 dólares.

6.5. Resumen de inversiones

CUADRO N° 44

RESUMEN DE INVERSIONES			
DESCRIPCIÓN	USD	TOTAL	%
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			
Equipos	\$ 6.946,97		22,0%
Muebles y enseres administrativos	\$ 4.867,00		15,4%
Muebles y enseres operativos	\$ 7.166,37		22,6%
Adecuaciones y ornamentación	\$ 6.370,00		20,1%
Total activos fijos:		\$ 25.350,34	80,11%
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
Gastos de constitución	\$ 250,00		0,8%
Permisos de funcionamiento	\$ 150,00		0,5%
Estudios técnicos	\$ 300,00		0,9%
Total activos fijos intangibles:		\$ 700,00	2,21%
CAPITAL DE TRABAJO			
Total Capital de trabajo		\$ 5.594,40	17,68%
TOTAL INVERSIÓN		\$ 31.644,74	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

6.5. Financiamiento del Proyecto.

“Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios”⁴⁷.

El financiamiento permite disponer del recurso monetario suficiente para cubrir la inversión total del proyecto y obtener los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo, para este proyecto el financiamiento va a ser externo, es decir se requiere de entidades financieras.

⁴⁷http://www.terra.cl/finanzas/index.cfm?pag=diccionario&numero=6&id_reg=690363

6.4.2. Estructura del Financiamiento.

En el Cuadro No. 41, se presenta la estructura de financiamiento del proyecto.

CUADRO N° 45

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Crédito	\$ 31644.74	100%
TOTAL	\$ 31644.74	100%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

La inversión total del proyecto de \$ 31644.74 USD., será financiado en un 100% por la Corporación Financiera Nacional, que corresponde a \$ 31644.74 USD., cabe estacar que para estructurar el capital no es necesario préstamos a terceros ya que la inversión no representa un gran desembolso debido a que el terreno y la construcción no son propios, solo se pagará un gasto de arriendo.

CAPITULO VII

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

En la formulación del proyecto es importante determinar los costos de producir el producto a exportar, para de esta manera establecer cuál será el precio más adecuado para realizar las negociaciones con los importadores y de la venta del producto generar ingresos suficientes para recuperar los costos de producción y obtener un margen de rentabilidad que beneficien a los inversionistas.

7.1. Costos de producción.

“Costo que resulta añadir al precio de adquisición de las materias primas, los costos directos y una parte de los indirectos, en la medida en que tales costos correspondan al periodo de fabricación”.⁴⁸

7.1.1. Costos directos de producción.

Los costos directos son aquellos que se relacionan directamente con el producto a exportar. Por lo tanto se considerará como costos directos para el proyecto el costo de las materias primas, materiales directos, mano de obra directa, los materiales indirectos y los imprevistos.

7.1.1.1. Costo de los insumos para la prestación del servicio (MPD)

Representan los bienes que sirven para producir otros bienes denominados productos terminados.

⁴⁸Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa, Carlos Gispert, Barcelona-España, 2002, Pág. 910

CUADRO N° 46

INSUMOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO (MPD)				
DETALLE	CANT.	P/U	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Paquete de brochas para maquillaje	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 120,00
Paleta de sombras	1	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 180,00
Paleta de rubor	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00
Paleta de labiales	1	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 180,00
Paquete de demos de base líquida	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 240,00
Delineador de ojos	12	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 360,00
Rímel	5	\$ 8,00	\$ 40,00	\$ 120,00
Folletos Informativos (paq. X 12)	4	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 480,00
Otros	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 1.050,00
TOTAL			\$ 960,00	\$ 2.880,00

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

El promedio de inflación fluctúa alrededor del 5.09% para el 2012, porcentaje proporcionado por el Banco Central del Ecuador⁴⁹, permitiendo estimar el costo de las materias primas para 5 años.

CUADRO N°47

PROYECCIÓN DE MATERIA PRIMA			
Año	Capacidad	Requerimiento anual	5,09%
	Utilizada	de MP (\$)	de inflación
2012	384	\$ 2.880,00	\$ 3.026,59
2013	398	\$ 3.026,59	\$ 3.180,65
2014	413	\$ 3.180,65	\$ 3.342,54
2015	428	\$ 3.342,54	\$ 3.512,68
2016	444	\$ 3.512,68	\$ 3.691,47

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

⁴⁹http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

7.1.1.2. Mano de obra directa.

Es el detalle del trabajo operacional, es decir el personal relacionado directamente con el servicio brindado.

CUADRO N° 48

MANO DE OBRA DIRECTA			
Detalle	Cantidad	Remuneración mensual	Remuneración anual
Estilista	1	\$ 432,42	\$ 5.189,00
Maquillista	1	\$ 432,42	\$ 5.189,00
Recepcionista	1	\$ 259,54	\$ 3.114,48
TOTAL		\$ 1.124,37	\$ 13.492,48

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Los desembolsos que deben efectuarse para suplir el costo de la mano de obra directa son de 1124.37 dólares mensuales y 13492.48 dólares anuales. Los valores requeridos para cada persona están especificados en el rol de pago Anexo N°1.

7.1.2. Gastos de fabricación.

7.1.2.1. Materiales indirectos

Son aquellos que no inciden directamente en la producción pero son necesarios para el proceso en mención.

CUADRO N° 49

MATERIALES INDIRECTOS			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo anual
Escoba plástica	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Pala de plástico	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Trapeador	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Desinfectante	2	\$ 4,20	\$ 8,40
Toalla de manos	4	\$ 6,00	\$ 24,00
Toalla de cabello	4	\$ 10,00	\$ 40,00
tacho de basura	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Funda de basura (paq. X10)	3	\$ 10,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 414,40

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Por lo general se constituyen dentro de estos rubros los aditamentos de limpieza y aseo del local, en total suma la cantidad de \$ 414.40 dólares.

7.1.2.2. Servicios básicos de operación

CUADRO N° 50

SERVICIOS BÁSICOS DE OPERACIÓN					
Detalle	Unidad	Costo unitario	Consumo Diario	Consumo Mensual	Costo Anual
Energía Eléctrica	KW/H	\$ 0,08	7	\$ 11,62	\$ 139,44
Agua potable	MTS3	\$ 0,60	2	\$ 11,40	\$ 136,80
TOTAL					\$ 276,24

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Se categoriza como servicios básicos de operación por su incidencia en el proceso para completar el servicio ofrecido.

7.1.2.3. Depreciación activos fijos de operación

CUADRO N° 51

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS DE OPERACIÓN					
Depreciación	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
MyE operativos	\$ 438,03	\$ 438,03	\$ 438,03	\$ 438,03	\$ 438,03
TOTAL	\$ 438,03	\$ 438,03	\$ 438,03	\$ 438,03	\$ 438,03

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

El total de depreciaciones para los primeros 5 años es de 438.03 dólares, debido a que los muebles y enseres son depreciables a diez años.

7.1.3. Gastos administrativos.

Los gastos administrativos están representados por los sueldos al gerente y contador, y ciertos desembolsos requeridos para oficina.

CUADRO N° 52

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Detalle	Total mensual	Total Anual
Asesor imagen	\$ 518,90	\$ 6.226,80
Contador	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Recepcionista	\$ 259,54	\$ 3.114,48
Gasto oficina	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Gasto arriendo	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL	\$ 1.578,44	\$ 18.941,28

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Los desembolsos por remuneración al gerente comprende 6224.80 dólares, con respecto al sueldo del contador está estipulado en un gasto anual de 2400 dólares, ya se utilizará una contabilidad externa no interna, dicha información se sustenta en el rol de pagos Anexo N° 3, además se toma en cuenta gastos de oficina por 2400.00 y un gasto arriendo de 4800.00 anuales correspondientemente.

7.1.3.1. Servicios básicos de administración.

CUADRO N° 53

SERVICIOS BÁSICOS ASMINISTRATIVOS					
Detalle	Unidad	Costo Unitario	Consumo Diario	Costo Mensual	Costo Anual
Teléfono	MIN	\$ 0,09	16	\$ 28,80	\$ 345,60
Energía Eléctrica	KW/H	\$ 0,08	4	\$ 6,64	\$ 79,68
Agua potable	MTS3	\$ 0,57	0,15	\$ 1,71	\$ 20,52
TOTAL				\$ 37,15	\$ 445,80

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Comprenden los gastos que se realizan exclusivamente para las funciones administrativas, es notorio que los desembolsos de mayor representatividad son los telefónicos.

7.1.3.2. Depreciación activos fijos de administración

CUADRO N° 54

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN					
Depreciación	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
MyE Administrativos	\$ 644,97	\$ 644,97	\$ 644,97	\$ 644,97	\$ 644,97
Equipo de oficina	\$ 2.084,09	\$ 2.084,09	\$ 2.084,09	-	-
Ornamentación	\$ 573,30	\$ 573,30	\$ 573,30	\$ 573,30	\$ 573,30
TOTAL	\$ 3.302,36	\$ 3.302,36	\$ 3.302,36	\$ 1.218,27	\$ 1.218,27

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

De igual manera para los activos utilizados en el proceso administrativo, a partir del cuarto año los equipos de cómputo cumplen su vida útil.

7.1.3.3. Amortizaciones

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.

CUADRO N° 55

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			
Años	Total activo diferido	Amortización	Valor total
1	\$ 700,00	\$ 140,00	\$ 560,00
2	\$ 560,00	\$ 140,00	\$ 420,00
3	\$ 420,00	\$ 140,00	\$ 280,00
4	\$ 280,00	\$ 140,00	\$ 140,00
5	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ -

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Los gastos diferidos serán amortizados en forma anual en un valor de 140.00 dólares.

7.1.4. Gastos de ventas.

Esta constituidos por la promoción, publicidad para dar a conocer el servicio que va a brindar.

7.1.4.1. Publicidad.

CUADRO N° 56

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			
Detalle	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual
Televisión	1 Anuncio diario durante un mes	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Radio	2 anuncios diarios durante una mes	\$ 302,40	\$ 3.628,80
Tarjetas de presentación	300 tarjetas de presentación	\$ 25,00	\$ 100,00
Diseño de logotipo	Logotipo y Slogan	\$ 60,00	\$ 60,00
Trípticos	300 trípticos informativos	\$ 35,00	\$ 105,00
TOTAL		\$ 772.40	\$ 8.093,80

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Es conveniente devengar 772.40 dólares anuales en promoción y publicidad, con la finalidad de hacer conocer el producto y captar más consumidores, el detalle véase Anexo N° 4.

7.1.5. Gastos Operativos

CUADRO N° 57

GASTOS OPERATIVOS				
DETALLE	CANT.	V/U	V/T	V/ANUAL
Café (Frasco grande)	3	\$ 7,20	\$ 21,60	\$ 259,20
Té (caja)	3	\$ 2,10	\$ 6,30	\$ 75,60
Bocaditos (varios)	4	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Agua (botellas)	24	\$ 0,50	\$ 12,00	\$ 144,00
Caramelos (funda)	3	\$ 4,20	\$ 12,60	\$ 151,20
Chocolates (caja)	3	\$ 6,30	\$ 18,90	\$ 226,80
TOTAL			\$ 231,40	\$ 2.776,80

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Se cree conveniente devengar cada mes este gasto operativo a que es el atractivo principal de la empresa, la forma de hacer sentir bien al cliente para obtener un próximo retorno.

7.1.6. Gastos Financieros.

Corresponde a los intereses que se pagará por el crédito solicitado a la Corporación Financiera Nacional, a una tasa de interés del 10,50% anual, a 5 años plazo, cancelando una cuota fija por 10 periodos semestrales. A continuación se presenta la tabla de amortización del crédito.

CUADRO N° 58

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
CRÉDITO CFN					
Capital:		\$ 31.644,74	Interés anual:		10,50%
Plazos años:		5	Cuota:		\$ 5.261,17
Periodos de pago:		10	Plazo:		Semestral
Periodos	Saldo inicial	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Final
1	31644,74333	\$ 5.261,17	3322,70	\$ 1.938,47	\$ 29.706,27
2	\$ 29.706,27	\$ 5.261,17	3119,16	\$ 2.142,01	\$ 27.564,26
3	\$ 27.564,26	\$ 5.261,17	2894,25	\$ 2.366,92	\$ 25.197,34
4	\$ 25.197,34	\$ 5.261,17	2645,72	\$ 2.615,45	\$ 22.581,89
5	\$ 22.581,89	\$ 5.261,17	2371,10	\$ 2.890,07	\$ 19.691,81
6	\$ 19.691,81	\$ 5.261,17	2067,64	\$ 3.193,53	\$ 16.498,28
7	\$ 16.498,28	\$ 5.261,17	1732,32	\$ 3.528,85	\$ 12.969,43
8	\$ 12.969,43	\$ 5.261,17	1361,79	\$ 3.899,38	\$ 9.070,05
9	\$ 9.070,05	\$ 5.261,17	952,36	\$ 4.308,81	\$ 4.761,24
10	\$ 4.761,24	\$ 5.261,17	499,93	\$ 4.761,24	\$ 0,00
Total		\$ 52.611,70	\$ 20.966,96	\$ 31.644,74	\$ 168.040,58

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

El capital del crédito es de \$ 31644.74 USD., que genera un interés de \$3322.70 USD., y una deuda total del crédito de \$ 52611.70 USD., que serán cubiertos durante los cinco años de plazo.

CUADRO N° 59

INTERESES Y AMORTIZACIÓN POR CRÉDITO					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización	\$ 4.080,48	\$ 4.982,37	\$ 6.083,60	\$ 7.428,23	\$ 9.070,05
Intereses	\$ 6.441,86	\$ 5.539,97	\$ 4.438,74	\$ 3.094,11	\$ 1.452,29
Total	\$ 10.522,34	\$ 10.522,34	\$ 10.522,34	\$ 10.522,34	\$ 10.522,34

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Se presenta el valor de los intereses y la amortización del crédito, que se cancelará anualmente a la Corporación Financiera Nacional, durante cinco años plazo del crédito.

7.2. Proyección de los costos.

CUADRO N° 60

PROYECCIÓN DE COSTOS 5,09% Inflación promedio anual					
COSTOS OPERATIVOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Requerimientos de insumos (MPD)	3026,59	3180,65	3342,54	3512,68	3691,47
Mano de obra directa	13492,48	14179,25	14900,97	15659,43	16456,50
Subtotal costos operativos	16519,07	17359,89	18243,51	19172,11	20147,97
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Materiales indirectos	414,40	435,49	457,66	480,95	505,44
Servicios básicos de operación	276,24	290,30	305,08	320,61	336,92
Depreciación activos operativos	438,03	438,03	438,03	438,03	438,03
Subtotal CIF	1128,67	1163,82	1200,77	1239,59	1280,39
TOTAL COSTO DE VENTA	17647,74	18523,72	19444,28	20411,70	21428,36
PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldo asesor	6226,80	6543,74	6876,82	7226,85	7594,70
Contador	2400,00	2522,16	2650,54	2785,45	2927,23
Gastos oficina	2400,00	2522,16	2650,54	2785,45	2927,23
Gasto operativo	2776,80	2918,14	3066,67	3222,77	3386,80
Gasto arriendo	4800,00	5044,32	5301,08	5570,90	5854,46
Servicios básicos de administración	445,80	468,49	492,34	517,40	543,73
Depreciación activos administrativos	3302,36	3302,36	3302,36	1218,27	1218,27
Amortización de activos diferidos	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	22491,76	23461,38	24480,35	23467,09	24592,43
GASTO DE PUBLICIDAD					
Televisión	4200,00	4413,78	4638,44	4874,54	5122,65
Radio	3628,80	3813,51	4007,61	4211,60	4425,97
Tarjetas de presentación	100,00	105,09	110,44	116,06	121,97
Diseño de logotipo	60,00	63,05	66,26	69,64	73,18
Subtotal gasto de Venta	7988,80	8395,43	8822,76	9271,84	9743,77
GASTOS FINANCIEROS	10.522,34	10.522,34	10.522,34	10.522,34	10.522,34
TOTAL COSTOS + GASTOS	58650,65	60902,87	63269,72	63672,96	66286,90

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

El total de costos para el año 2012 es de 58650.65 con un incremento anual del 5.09% que representa la inflación en promedio.

7.3. Ingresos del proyecto

7.3.1. Proyección de la capacidad utilizada de producción

Se ha tomado en cuenta el crecimiento poblacional para este rubro, es decir el crecimiento en ventas se va dando en base a una tasa de crecimiento poblacional que para este año es del 3.7% según los datos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)⁵⁰.

A continuación se detalla la capacidad de producción por kit de servicio y por los años de proyección.

CUADRO N° 61

CAPACIDAD UTILIZADA DE PRODUCCIÓN POR KIT DE SERVICIO 2012			
Detalle	Producción		
	Anual	Ocasión especial	Total
Kit Intermedio	180	8	188
Kit Premium	96	5	101
Kit Golden	96	5	101
Kit Empresarial	12	1	13
Total de producción	384	19	403

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

CUADRO N°62

CAPACIDAD UTILIZADA DE PRODUCCIÓN POR KIT DE SERVICIO 2013			
Detalle	Producción		
	Anual	Ocasión especial	Total
Kit Intermedio	187	10	197
Kit Premium	100	8	108
Kit Golden	100	8	108
Kit Empresarial	12	2	14
Total de producción	398	28	426

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

⁵⁰ www.inec.gob

CUADRO N°63

CAPACIDAD UTILIZADA DE PRODUCCIÓN POR KIT DE SERVICIO 2014			
Detalle	Producción		
	Anual	Ocasión especial	Total
Kit Intermedio	194	12	206
Kit Premium	103	9	112
Kit Golden	103	7	110
Kit Empresarial	13	2	15
Total de producción	413	30	237

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

CUADRO N°64

CAPACIDAD UTILIZADA DE PRODUCCIÓN POR KIT DE SERVICIO 2015			
Detalle	Producción		
	Anual	Ocasión especial	Total
Kit Intermedio	201	14	215
Kit Premium	107	10	117
Kit Golden	107	7	114
Kit Empresarial	13	3	16
Total de producción	428	34	462

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

CUADRO N°65

CAPACIDAD UTILIZADA DE PRODUCCIÓN POR KIT DE SERVICIO 2016			
Detalle	Producción		
	Anual	Ocasión especial	Total
Kit Intermedio	208	16	224
Kit Premium	111	10	121
Kit Golden	111	8	119
Kit Empresarial	14	3	17
Total de producción	444	37	481

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Para la estimación de precios en función a la capacidad utilizada proyectada en forma anual es conveniente considerar lo siguiente:

En forma anual la cantidad monetaria ofertada al consumidor se incrementara en 10.00 dólares, es decir 10%, por periodo aproximadamente, esta decisión no perjudica en lo absoluto al bolsillo del consumidor.

CUADRO N° 66

PROYECCIÓN DE INGRESOS			
Detalle	Producción anual	Precio estimado	Ingreso total anual
2012			
Kit Intermedio	188	100,00	18800,00
Kit Premium	101	150,00	15150,00
Kit Golden	101	200,00	20200,00
Kit empresarial	13	400,00	5200,00
			\$ 59.350,00
2013			
Kit Intermedio	197	110,00	21632,60
Kit Premium	108	160,00	17208,32
Kit Golden	108	210,00	22585,92
Kit empresarial	14	410,00	5.922,04
			\$ 67.348,88
2014			
Kit Intermedio	206	120,00	24667,97
Kit Premium	112	170,00	19080,02
Kit Golden	110	220,00	24251,79
Kit empresarial	15	420,00	6259,86
			\$ 74.259,65
2015			
Kit Intermedio	215	130,00	27914,69
Kit Premium	117	180,00	21069,92
Kit Golden	114	230,00	26232,68
Kit empresarial	16	430,00	7044,21
			\$ 82.261,51
2016			
Kit Intermedio	224	140,00	31381,75
Kit Premium	121	190,00	22993,07
Kit Golden	119	240,00	28563,88
Kit empresarial	17	450,00	7594,66
			\$ 90.533,36

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

El ingreso estimado para el primer año es de 59350.00 dólares, con un incremento anual considerable.

CAPÍTULO VIII

EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1. Evaluación económica financiera del proyecto

La evaluación económica financiera es de vital importancia para determinar la situación actual de la organización. La principal finalidad del estudio financiero es servir de herramienta para facilitar la toma de decisiones.

Este estudio permite disipar las interrogantes más frecuentes en función a estados financieros:

- Determina si el nivel de activos es idóneo para desarrollar las actividades operacionales.
- El capital de trabajo es suficiente para llevar a cabo las actividades operacionales presentes y futuras.
- Verificar si la estructura de capital es correcta.
- Identificar la capacidad de responder a las obligaciones de la entidad.
- Determinar el nivel de rentabilidad que puede generar dicha organización como ente productivo.

8.1.1. Instrumentos de evaluación

- Estado de situación inicial.
- Estado de pérdidas y ganancias.
- Flujo de caja.

8.1.1.1. Estado de situación inicial

“Es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa”⁵¹.

El Estado de Situación representa gráficamente la estructura patrimonial en general de la empresa

CUADRO N° 67

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		
ACTIVO		
CIRCULANTE		
Caja / Bancos	\$ 5.594,40	\$ 5.594,40
ACTIVO FIJO		
Equipos	\$ 6.946,97	
Muebles y enseres operativos	\$ 7.166,37	
Muebles y enseres administrativos	\$ 4.867,00	
adecuaciones y ornamentación	\$ 6.370,00	\$ 25.350,34
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de constitución	\$ 250,00	
Permisos de funcionamiento	\$ 150,00	
Estudios técnicos	\$ 300,00	\$ 700,00
TOTAL ACTIVO		31.644,74
PASIVOS		
CORTO PLAZO		
	\$ -	
LARGO PLAZO		
	\$ 31.644,74	
TOTAL PASIVO	\$ 31.644,74	
TOTAL PATRIMONIO	\$ ---	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 31.644,74

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Los activos de “Elyrouss” se reducen al capital de trabajo como el recurso básico para iniciar las actividades de servicio incluido dentro del rubro activo circulante y los activos fijos necesarios para la instalación de la empresa como son el equipo, muebles y enseres operativos, inventarios y decoraciones. El total de activo es de 31.644,74 dólares,

⁵¹Páez N: Evaluación y diseño de proyectos, 1 Edición, CODEU, 2000, Quito, Ecuador

el total del pasivo es de 31644.74, representa al préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional puesto que para la ejecución del proyecto es necesario endeudarse.

8.1.1.2. Estado de resultados

“El Estado de Resultados indica cómo se determinó la utilidad neta de un ejercicio. Para esto será necesario restar a los ingresos todos los gastos que se incurrieron para la obtención de aquéllos”⁵²

CUADRO N° 68

ESTADO DE RESULTADOS					
PERIODO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas netas	59.350,00	67.348,88	74.259,65	82.261,51	90.533,36
(-) Costo de ventas	17.647,74	18.523,72	19.444,28	20.411,70	21.428,36
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	41.702,26	48.825,16	54.815,37	61.849,81	69.105,01
(-) Gasto de administración	22.491,76	23.461,38	24.480,35	23.467,09	24.592,43
(-) Gasto de ventas	7.988,80	8.395,43	8.822,76	9.271,84	9.743,77
(-) Gasto financiero	10.522,34	10.522,34	10.522,34	10.522,34	10.522,34
(-) Gasto operativo	231,40	231,40	231,40	231,40	231,40
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	467,95	6.214,61	10.758,52	18.357,15	24.015,07
(-) 15% Participación trabajadores	70,19	932,19	1.613,78	2.753,57	3.602,26
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	397,76	5.282,42	9.144,74	15.603,57	20.412,81
(-) Impuesto a la renta (25%)	99,44	1.320,61	2.286,19	3.900,89	5.103,20
(=) UTILIDAD NETA	298,32	3.961,82	6.858,56	11.702,68	15.309,60

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

La utilidad neta para el año 2012 o del primer periodo está representada por 298.32 dólares, sin embargo para años posteriores se espera que la rentabilidad se incremente considerablemente; para que esto de los resultados esperados se recurrirá a diferentes estrategias, corporativas y competitivas.

8.1.1.3. Flujo de caja

El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

⁵²BARRENO LUIS: Formulación y evaluación de proyectos, Quito, Ecuador.

CUADRO N° 69

FLUJO DE CAJA						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A- INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		59.350	67.349	74.260	82.262	90.533
B- EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	960	3.026,59	3.180,65	3.342,54	3.512,68	3.691,47
M O D		13.492	14.179	14.901	15.659	16.456
Gasto en ventas o publicidad		7.988,80	8.395,43	8.822,76	9.271,84	9.744
Gastos administración		22.491,76	23.461,38	24.480,35	23.467,09	24.592,43
Costo indirecto del servicio (CIF)		1.128,67	1.163,82	1.200,77	1.239,59	1.280,39
C- FLUJO OPERACIONAL (A-B) VAN – TIR	960	11.222	16.968	21.512	29.111	34.769
D- INGRESOS NO OPERACIONALES	31.645					
Crédito a contratarse largo plazo	31.645					
Aportes de capital	-					
E- EGRESOS NO OPERACIONALES	-	10.692	12.775	14.422	17.177	19.228
Pago interés		6.441,86	5.539,97	4.438,74	3.094,11	1.452,29
Pago de créditos largo plazo		4.080,48	4.982,37	6.083,60	7.428,23	9.070,05
Pago participación de utilidades		70,19	932,19	1.613,78	2.753,57	3.602,26
Pago de impuestos		99,44	1.320,61	2.286,19	3.900,89	5.103,20
ACTIVOS FIJOS						
Equipos	6.947					
Muebles Y enseres operativos	4.867					
Muebles Y enseres administrativos	7.166					
Decoraciones	6.370					
Materiales indirectos	414					
Cargos diferidos (Activos diferidos)	700					
F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	31.644,7	- 10.692,0	- 12.775,1	- 14.422,3	- 17.176,8	- 19.227,8
G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)	32.605	530	4.193	7.090	11.934	15.541
H- SALDO INICIAL DE CAJA	-	32.605	33.134	37.328	44.418	56.352
I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	32.605	33.134	37.328	44.418	56.352	71.893

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

El saldo final de caja para el año cero es de 32605.00, esto representa una parte del capital de trabajo ya que el otro segmento de efectivo se utiliza para la adquisición de materias primas. Para el primer año se totaliza un saldo final de caja de 33134.00 dólares.

8.1.1.3. Balance general proyectado

En este balance se muestra las cuentas de activos, pasivos y el patrimonio que poseerá la compañía durante los años de proyección.

CUADRO N° 70

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO DISPONIBLE						
Caja	5.594,40	33.134,46	37.327,68	44.417,64	56.351,72	71.892,72
Total activo disponible	5.594,40	33.134,46	37.327,68	44.417,64	56.351,72	71.892,72
ACTIVO REALIZABLE						
Inv. Materias primas	1.160,00	3.026,59	3.180,65	3.342,54	3.512,68	3.691,47
Materiales indirectos		414,40	435,49	457,66	480,95	505,44
Total activo realizable	1.160,00	3.440,99	3.616,14	3.800,20	3.993,63	4.196,91
ACTIVOS FIJOS						
Equipos	6946,97	6946,97	6946,97	6946,97	6946,97	6946,97
M y E operativos	4867,00	4867,00	4867,00	4867,00	4867,00	4867,00
M y E administrativos	7166,37	7166,37	7166,37	7166,37	7166,37	7166,37
Decoraciones	6370,00	6370,00	6370,00	6370,00	6370,00	6370,00
Depreciación acumulada		(3.740,39)	(3.740,39)	(3.740,39)	(1.656,30)	1.656,30
Total activo realizable	25350,34	21609,95	21609,95	21609,95	23694,04	27006,64
ACTIVO DIFERIDO						
Gastos de constitución	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Permisos de funcionamiento	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Estudios técnicos	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Amortización acumulada		(140,00)	(280,00)	(420,00)	(560,00)	(700,00)
Total activos diferidos	700,00	560,00	420,00	280,00	140,00	-
TOTAL ACTIVOS	32804,74	58.745,40	62.973,76	70.107,78	84.179,39	103.096,27
PASIVOS						
PASIVO A L/P						
Préstamo bancario	31644,74333	27.564,26	22.581,89	16.498,28	9.070,05	
Total pasivo a L/P	31644,74	27564,26	22581,89	16498,28	9070,05	0,00
TOTAL PASIVOS	31644,74	27564,26	22581,89	16498,28	9070,05	0,00
PATRIMONIO						
CAPITAL INICIAL						
Capital social	0.00	31724,45	37.018,99	37930,74	66217,5	98.761,93
RESERVAS						
10% reserva legal			29,83	396,18	685,86	1.170,27
RESULTADOS						
Utilidad retenida			268,49	3.565,64	6.172,70	10.532,41
Utilidad neta		298,32	3.961,82	6.858,56	11.702,68	15.309,60
Total patrimonio	0.00	32022,77	41279,13	48751,12	84778,74	125774,22
PASIVO + PATRIMONIO	31644,74	59587,03	63861,01	65249,40	93848,79	125774,22

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

En el balance general proyectado se observa que al final del año 2013 la compañía obtendrá en activos \$ 31644.74 USD., y en el año 2017 tendrá \$ 59587.03 USD. Las inversiones en activos fijos se van a mantener constantes durante los años de proyección, es decir, no se considera nuevas inversiones en activos fijos. En cambio los activos corrientes estarán en aumento, debido al incremento en los ingresos por la atención a más clientes.

En los pasivos a largo plazo se considera los pagos del crédito y el patrimonio que estará conformado por el capital social, la reserva legal, las utilidades retenidas y la utilidad del ejercicio de la compañía.

8.1.2. Indicadores de Evaluación.

Los indicadores de evaluación financiera permitirán decidir si se debe ejecutar o no el proyecto de inversión. Los indicadores de evaluación a emplear en el proyecto son:

8.1.2.1. Costo Promedio Ponderado de Capital.

Al costo promedio ponderado de capital, se lo puede definir como la “tasa de descuento que debe utilizarse para actualizar los flujos de caja del proyecto, tasa que corresponderá a la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares”⁵³.

El costo promedio ponderado de capital también se lo conoce como tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o tasa de descuento, representa el mínimo rendimiento que el proyecto debe generar para que los inversionistas tomen la decisión de invertir en el proyecto.

⁵³GÓMEZ Giovanni E. Más que un análisis financiero: una cuestión de razones. 2001

CUADRO N° 71

TMAR				
TMAR =	Índice Inflacionario + Premio al Riesgo			
TMAR =	5,90%		8,00%	
	TMAR =		13,90%	
Costo Promedio Ponderado de Capital				
Origen	Cantidad	% Aportación	TMAR	Ponderación
Socios	-	0,00%	13,90%	0,00%
Banco	31.644,74	100,00%	10,50%	10,50%
Total	31.644,74	100,00%		10,50%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

La tasa mínima aceptable de rendimiento del capital total (\$ 31644.74 USD), es el 10.50%, lo que significa que es el rendimiento mínimo que la compañía deberá ganar para pagar el 13.90% que es el valor que corresponde a los socios en este caso la compañía deberá suplir este valor ya que no cuenta con aporte de socios y el 10,50% de interés por el crédito de los \$ 31644.74 USD.

8.1.2.2. Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno “indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir”⁵⁴ en un proyecto. La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea cero, es decir, los flujos netos de caja descontados al porcentaje de la TIR, serán exactamente igual a la inversión realizada en el año cero.

Para tomar la decisión de ejecutar el proyecto la TIR debe ser mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), caso contrario se debe rechazar el proyecto y destinar los recursos a una mejor alternativa.

⁵⁴Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 123.

CUADRO N° 72

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA						
Vida útil 5 años						
Flujo de fondos	Preoperac.	Años				
		1	2	3	4	5
Inversión fija	- 31.644,74					
Inversión diferida	- 700,00					
Capital de operación	- 5.594,40					
Participación de trabajadores		- 70,19	- 932,19	- 1.613,78	- 2.753,57	- 3.602,26
Impuesto a la renta		- 99,44	- 1.320,61	- 2.286,19	- 3.900,89	- 5.103,20
Flujo operacional	960,00	11.221,69	16.968,35	21.512,26	29.110,89	34.768,81
Valor de recuperación						
Inversión Fija						878,7
Flujo neto (\$ constantes)	- 36.979,15	11.052,06	14.715,56	17.612,30	22.456,42	26.942,08
Flujo de caja acumulado	- 36.979,15	- 25.927,09	- 11.211,53	6.400,77	28.857,19	55.799,27
33,98%			TIR			

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

La tasa interna de retorno es del 33.98%, siendo una tasa superior al costo promedio ponderado de capital que corresponde al 10.50%. Por lo tanto al ser la TIR superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento, significa que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

8.1.2.3. Valor Actual Neto (VAN).

El valor actual neto representa la rentabilidad del proyecto después de recuperar la inversión, es decir es la diferencia que se obtiene entre los flujos netos de caja, descontados y el valor de la inversión total del proyecto en el año cero.

Este indicador de evaluación considera que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero.

CUADRO N° 73

VAN=	(Inversión inicial)	+	Σ FNC
			(1+TMAR)ⁿ
VAN=	-36.979,15	+	92.778,41
VAN=			1,647446766
VAN=	-36.979,15	+	7.434,91
VAN=			(29.544,24)

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

CUADRO N° 74

VALOR ACTUAL NETO		
Periodos	Flujo operacional	TMAR 10,50%
	Precios constantes	
0		-36.979,15
1	11.052,06	10.001,86
2	14.715,56	12.051,81
3	17.612,30	13.053,57
4	22.456,42	15.062,31
5	26.942,08	16.353,84
SUMA		29.544,23

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

El valor actual neto del proyecto es de \$ 29544.23 USD., siendo un resultado positivo y mayor a cero, por lo tanto significa que el proyecto es atractivo y confiable porque además de recuperar la inversión inicial y el costo promedio ponderado de capital, genera una rentabilidad para los inversionistas.

8.1.2.4. Razón Beneficio / Costo.

La relación beneficio costo compara el valor total de los flujos netos descontados con el valor de la inversión inicial del proyecto, obteniendo la cantidad de unidades monetarias por cada unidad monetaria de inversión. La razón beneficio/costo, debe ser mayor a la unidad, para que la inversión sea rentable y se ejecute el proyecto.

CUADRO N° 75

RELACION BENEFICIO COSTO		
Periodos	Flujo operacional	TMAR
	Precios constantes	10,50%
0	- 36.979,15	-36.979,15
1	11.052,06	10.001,86
2	14.715,56	12.051,81
3	17.612,30	13.053,57
4	22.456,42	15.062,31
5	26.942,08	16.353,84
VAN		29.544,23

RELACION BENEFICIO / COSTO

VAN	29.544,23	0,93362218
INVERSIÓN	31.644,74	

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

La razón beneficio/costo es 0.93; lo que significa que por cada dólar invertido se cubrirá 0.93 USD., en los cinco años que se evaluó el proyecto, esperando una incremento razonable en cada año.

8.1.2.5. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

El periodo de recuperación de la inversión “tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión”⁵⁵. En el Cuadro No. 69, se presenta el cálculo, para determinar el tiempo de recuperación de la inversión.

⁵⁵Sapag, Chain, Nassir (2007), Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, Pág. 255.

CUADRO N° 76

PERIODO REAL DE LA RECUPERACION DE LA INVERSION

Periodos	Inversión	Sumatoria
	FNC	FNC
	\$ 31.644,74	
1	\$ 10.001,86	\$ 10.001,86
2	\$ 12.051,81	\$ 22.053,67
3	\$ 13.053,57	\$ 35.107,24
4	\$ 15.062,31	\$ 50.169,54
5	\$ 16.353,84	\$ 66.523,38

PRRI=	Años que supera la inversión	+	Inversión-Σ primeros flujos
			FN del año que supera la inversión
PRRI=	3	+	(3.462,50)
PRRI=	3	+	13.053,57
PRRI=	3	+	-0,265252825
PRRI=	2,734747175		

PRRI	AÑOS	MESES	DIAS
	2	8	24
2,734747175	2,734747175	8,816966096	24,5090
	0,734747175	0,82	

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 2 años, 8 meses y 24 días, tiempo que se encuentra dentro de los parámetros aceptables para este tipo de inversión.

8.1.3. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio se alcanza cuando “el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”⁵⁶.

⁵⁶Baca, Urbina, Gabriel, (2001), Evaluación de Proyectos, Pág. 171.

CUADRO N° 77

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS VARIABLES	VALORES
Mano de obra directa	13.492,48
Materia Prima	3026,59
Materiales Indirectos	414,40
Servicios Básicos	722,04
TOTAL COSTOS VARIABLES	17.655,51
COSTOS FIJOS	
Mano de obra indirecta	11741,28
Depreciación	3.740,39
Amortización	140
Gasto Administración	7.200,00
Gasto Ventas	8.093,80
Gasto Financiero	6.441,86
Gasto Operativo	2.776,80
TOTAL COSTOS FIJOS	40134,13
COSTOS TOTALES	57.789,64

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

Los costos variables son de \$17655.51 y los costos fijos representan \$ 40134.13 del costo total. Una vez clasificado los costos fijos y variables, durante el primer año de operación, se procede a calcular el punto de equilibrio, utilizando las siguientes formulas:

$$PE = (\text{Costo variable}) / \text{Ventas} * 100$$

$$PE = \frac{17.655,51}{59.350,00} * 100$$

$$PE = 0,297481247 * 100$$

$$PE = 29,75$$

$$PE = (\text{Costo fijo}) / (1 - (\text{Costo variable}) / \text{Ventas})$$

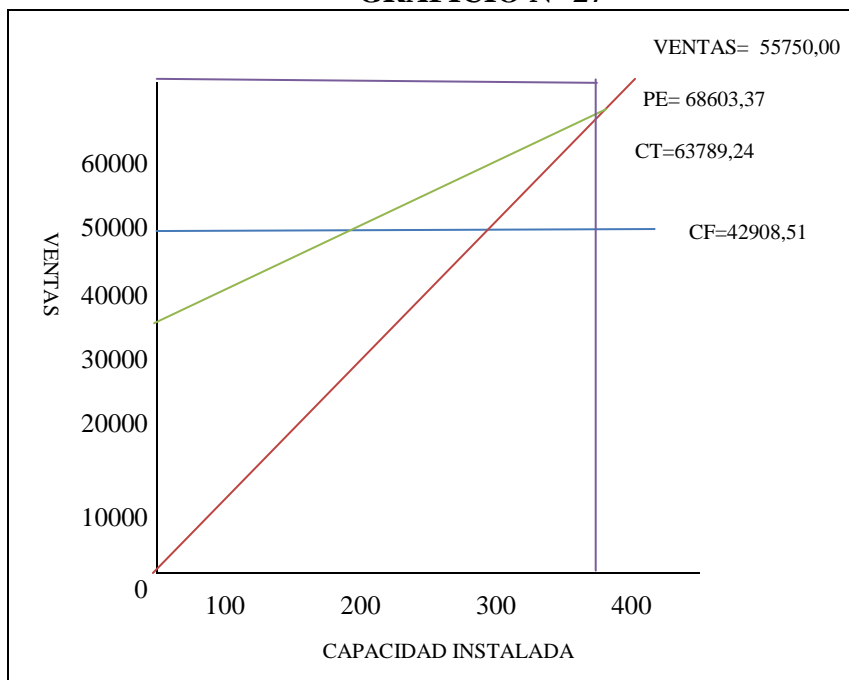
$$PE = \frac{40134,13}{1 - \frac{17.655,51}{59.350,00}}$$

$$PE = \frac{40134,13}{1 - 0,297481247}$$

$$PE = \frac{40134,13}{0,702518753}$$

$$PE = 57128,90416$$

GRÁFICIO N° 27



Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

De acuerdo a la capacidad instalada el punto idóneo para no obtener pérdida o generar ganancia es trabajando al 29.75% del nivel de producción establecido de clientes atendidos.

En relación a las ventas se debe ofertar por lo menos 57128.90 dólares en ingresos operacionales para mantener el punto de equilibrio.

8.1.4. Índices Financieros.

8.1.4.1. Índice del Nivel de Endeudamiento.

Este índice permite conocer la cantidad del activo total de la compañía, que es financiado por terceros.

$$\text{Índice del Nivel de Endeudamiento} = (\text{Pasivo total} / \text{Activo total}) \times 100$$

CUADRO N° 78

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasivos Totales	31644,74	27564,2594	22581,8865	16498,2846	9070,05455	0
Activos Totales	31644,74	58745,40	62973,76	70107,78	84179,39	103096,27
Índice	100%	47%	36%	24%	11%	0%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

El nivel de endeudamiento al momento de la inversión inicial es del 100%, que corresponde al financiamiento de la inversión con el crédito bancario. Es decir cada dólar del activo está financiado con \$ 1.00 USD., por terceras personas. El nivel de endeudamiento durante los años de operación del proyecto tiende a disminuir debido a los pagos que se realizarán a la institución financiera, hasta llegar a un 0% al fin de los cinco años estimados para el proyecto.

8.1.4.2. Índice de Cobertura de Intereses.

Este índice mide el grado de capacidad que la utilidad operacional puede cubrir el pago de los intereses del crédito.

$$\text{Índice de Cobertura de Intereses} = \text{Utilidad operacional} / \text{Gastos financieros (Interés)}$$

CUADRO N° 79

COBERTURA DE INTERES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad operacional	467,95	6.214,61	10.758,52	18.357,15	24.015,07
Gastos Financieros	6441,86	5539,97	4438,74	3094,11	1452,29
Índice	0,07	1,12	2,42	5,93	16,54

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

La utilidad operacional no tiene la capacidad de cubrir los gastos financieros (intereses), al primer año, pero cubre en 0.07 veces, los gastos financieros (Intereses), en el segundo año tiende a incrementarse en 1.12 al igual del tercer año de operación del proyecto.

8.1.4.3. Índice de Rentabilidad sobre las Ventas Totales.

Este índice muestra el porcentaje de rentabilidad que la compañía obtendrá al comparar la utilidad neta del ejercicio con las ventas totales.

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas Totales} = (\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas Totales}) \times 100$$

CUADRO N° 80

RENTABILIDAD SOBRE VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Netas	298,32	3.961,82	6.858,56	11.702,68	15.309,60
Ventas Totales	59350,00	67348,88	74259,65	82261,51	90533,36
Índice	1%	6%	9%	14%	17%

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

El índice de rentabilidad sobre las ventas en el primer año es del 1%, siendo un porcentaje poco atractivo para los inversionistas, lo que significa que se obtendrá una pérdida de \$ 1 USD., por cada \$ 100 USD., que se venda. A partir del segundo año, se observa un incremento al 6%, pero este permanece constante durante los años de proyección, esto se debe a que el precio del servicio se incrementará anualmente solo en un 10% y los costos y gasto se incrementarán en el 5.09 según la tasa de inflación proyectada por el INEC.

8.1.4.4. Rentabilidad total.

Muestra el porcentaje de rentabilidad que la compañía obtendrá al comparar el total activos del primer año con la inversión del ejercicio. Mientras más alto sea este indicador mayor será la rentabilidad sobre activos.

CUADRO N° 81

RENTABILIDAD TOTAL		
Total activos primer año	58.745,40	1,86
Inversión Inicial	31.644,74	

Elaborado por: Rosario Elizabeth Quezada Delgado

Fuente: Investigación Directa / 2012

En general se muestra un buen indicador de rentabilidad, es decir que se pueden suplir cómodamente los desembolsos ocasionados por gastos o costos en un 1.86% correspondientemente.

CAPITULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- De acuerdo al estudio de mercado el brindar un servicio de asesoría de imagen personal y empresarial, representa un medio importante para obtener ingresos y generar empleo, en la ciudad de Santo Domingo constituye una plaza de gran oportunidad para incursionar este tipo de servicio.
- Mediante el estudio de mercado realizado se puede determinar que el total de la demanda efectiva representa un rubro de 97% de la población económicamente activa de Santo Domingo para el año 2012, con un incremento notable para años posteriores. Referente a la oferta específica se estima aproximadamente atender a 403 personas anualmente.
- La demanda insatisfecha alcanza un nivel del 88%, para el año 2012, considerando un gran porcentaje de captación de mercado.
- La estructura física estará sustentada en el estudio de micro-localización, se puede concretar que el lugar que reúne las características propicias para la elaboración del producto es el sector del Centro Comercial Paseo Shopping, Círculo de los Continentes Av. Abrahán Calazacón y Av. La Paz N° 708.
- La inversión total del proyecto representa una cantidad de dólares la cual será devengada en su totalidad por la Corporación Financiera Nacional.
- Los costos totales para la puesta en marcha del proyecto para el primer año son de 58650.65 dólares con un incremento anual del 5.09% que representa la

inflación promedio. Los ingresos estimados del proyecto para el año 2013 es de 60902.87 dólares, con un incremento anual considerable.

- La utilidad para el año 2012 o primer periodo representa una cantidad de 298.32 dólares, sin embargo para el año 2013 la utilidad será de 3961.82 y se estima que para años posteriores la rentabilidad se incrementa notablemente.
- La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) tiene un porcentaje del 10.50% enfatiza un valor porcentual óptimo de rendimiento del capital total, es decir lo mínimo que debe rendir la empresa para lograr cubrir la expectativas propuestas. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 33.98% muy superior al costo promedio ponderado de capital, y con un VAN (Valor Actual Neto) de 29544.23 dólares. El período de Recuperación de la inversión es de dos años, ocho meses y veinte y cuatro días, aproximadamente y con una relación Costo Beneficio de 0.93, lo que significa que por cada dólar que se utiliza se tiene 0.93 centavos de dólar para cubrirlo. En consecuencia se establece la viabilidad y factibilidad económica financiera del proyecto.

9.2 Recomendaciones.

- Es de vital importancia ingresar al mercado con estrategias agresivas de mercadotecnia, con la finalidad de lograr un alto nivel de competitividad y posicionamiento en los consumidores, fortaleciendo las ventas y abarcando mayor demanda.
- Para que el proceso de producción sea óptimo las maquinarias y equipo deben recibir el mantenimiento adecuado y continuo para conservar y mantener activos fijos. A la vez que la logística del proceso para brindar el servicio, se mantenga en constante retroalimentación para ser más eficientes reduciendo tiempos y costos.
- Es recomendable optimizar al máximo los recursos económicos disponibles para la ejecución de la inversión, realizar un análisis de permanente del rendimiento de los activos adquiridos en base a las expectativas de producción.
- Se debe obviar costos innecesarios, con el propósito de disminuir desembolsos que no impliquen gran importancia para el funcionamiento operacional del negocio.
- Aprovechar de las líneas de créditos que ofrece el sistema financiero público, con tasas de interés atractivas para financiar la creación de la casa de diseño de imagen. Además es coherente estructurar un control sistemático de ingresos y gastos.
- Es imperioso establecer estrategias de incremento de ventas tales como la distribución en red, las cuales permitirán generar mayores utilidades y rentabilidad.
- Se recomienda mantener y superar los indicadores de evaluación financiera, mediante un desarrollo sostenido de producción, así como también realizar un control y análisis permanente de los mismos.

- Financiar la creación de la Casa de diseño de imagen personal y empresarial Elyrouss, ya que se ha demostrado la factibilidad técnica, económica, financiera y social, lo que garantiza la rentabilidad y el retorno de la inversión.

BIBLIOGRAFÍA

1. Baca, Urbina, Gabriel, (2001), Evaluación de Proyectos
2. Vejarano, Gilberto, (2002), Apuntes de Metodología de la Investigación
3. Méndez, Carlos, (2001), Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación
4. BARRENO Luis, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.
5. BACA; Urbina Gabriel.2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.
6. PHILIP, Kotler , (2006), MERCADOTECNIA GENERAL.
7. BARRENO, Luis. MERCADOTECNIA, Cuarta Edición.
8. COSS Bu, Raúl. Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. 2da. Edición
9. SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial
10. Páez N: Evaluación y diseño de proyectos, 1 Edición, CODEU, 2000, Quito, Ecuador
11. Sapag, Chain, Nassir (2007), Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación
12. Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos
13. GÓMEZ Giovanni E. Más que un análisis financiero: una cuestión de razones. 2001
14. Montse Guals, directora de empresa ¿Qué me pongo?
15. House of Color, Casa del Color de Inglaterra.
16. Investigación de campo, realizada por Rosario Quezada.
17. Folleto del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2011.
18. Diccionario de contabilidad y finanzas, España, Edición cultural 2000.
19. <http://www.wikipedia.com/iconologíadeimagen>
20. <http://www.wikipedia.com/asesoraemientodeimagen>

21. http://es.wikipedia.org/wiki/Personal_shopper
22. <http://www.quemepongo.com>
23. <http://www.wikipedia.com/houseofcolor>
24. <http://www.wikipedia.com/historiadelamoda>
25. <http://www.wikipedia.com/asesoriadeimagen>
26. <http://www.wikipedia.com/viejamoda>
27. <http://www.diarieluniverso.com>
28. <http://www.inec.gov.ec>
29. www.negocios.com.ar
30. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

ANEXOS

ANEXO N° 1
Proforma de insumos



grupo cosmobelleza

FACTURA PROFORMA

CLIENTE: Quezada Delgado Rosario Elizabeth
DIRECCIÓN: Coop. Villa Florida Av. Bombolí N° 407 e Ing Brown
FECHA: Lunes 30 de marzo del 2012
TELÉFONO: 3700133

CANT.	DESCRIPCIÓN	V/U	V/T
1	Paquete de brochas para maquillaje	40,00	40,00
1	Paleta de sombras	60,00	60,00
1	Paleta de rubor	50,00	50,00
1	Paleta de labiales	60,00	60,00
1	Paquete de demos de base líquida	80,00	80,00
12	Delineador de ojos	10,00	120,00
5	Rimel	8,00	40,00
4	Folletos Informativos (paq. X 12)	350,00	1.400,00
1	Otros	30,00	30,00
		TOTAL:	1.880,00



FIRMA AUTORIZADA



RECIBE CONFORME

ANEXO N° 2
Rol de pagos operarios

ROL DE PAGOS (operarios)				
PERSONAL	SBU	9,35% IESS	Vacaciones	TOTAL A RECIBIR
Estilista	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 20,83	\$ 432,42
Maquillista	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 20,83	\$ 432,42
Limpieza	\$ 300,00	---	---	\$ 300,00
TOTAL				\$ 1.164,83

ANEXO N° 3
Rol de pagos administración

ROL DE PAGOS (Administrativos)				
PERSONAL	SBU	9,35% IESS	Vacaciones	TOTAL A RECIBIR
Asesor	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 25,00	\$ 518,90
Contador	\$ 200,00	---	----	\$ 200,00
Recepcionista	\$ 300,00	\$ 27,96	\$ 12,50	\$ 259,54
TOTAL				\$ 978,44

ANEXO N° 4
Proforma publicidad



FACTURA PROFORMA: 965
RUC N°: 2548770110001

Av. Cocaniguas y Av. Guayaquil N° 608.
Telefonos: 023 751 689 / 069672957
Santo Domingo - Ecuador

CLIENTE: Quezada Delgado Rosario Elizabeth

DIRECCIÓN: Coop. Villa Florida Av. Bombolí N° 407 e Ing Brown.

FECHA: Lunes 30 de marzo del 2012

TELÉFONO: 3700133

CANT.	DESCRIPCIÓN	V/U	V/T
300	Tarjetas de presentación	25,00	25,00
1	Diseño de logotipo	60,00	60,00
300	Trípticos	35,00	35,00
		TOTAL:	120,00



FIRMA AUTORIZADA


RECIBE CONFORME


ANEXO N° 5

Proforma muebles operativos

CANT.	DESCRIPCIÓN	V/U	V/T
2	Espejo	120,00	240,00
1	Exhibidor redondo 2 pisos	320,00	320,00
1	Expositor (muestra ropa)	345,00	345,00
1	Maniquí de mujer	300,00	300,00
1	Maniquí de hombre	300,00	300,00
1	Espejo 3 cuerpos	820,00	820,00
1	Mesa con sillas (4 personas)	890,00	890,00
4	Silla de espera con brazos	50,00	200,00
4	Copa vino	5,00	20,00
4	Copa agua	3,00	12,00
4	Cucharita	2,00	8,00
4	Tenedor para postre	2,50	10,00
4	Tenedor	2,50	10,00
4	Cuchillo	2,50	10,00
4	Cuchara	2,80	11,20
4	Plato para taza	4,50	18,00
4	Plato llano	6,30	25,20
1	Plato tendido	6,30	6,30
4	Plato sopero	7,20	28,80
4	Servilleta tela	5,00	20,00
4	Individual tela	8,00	32,00
4	Aro para servilletas	3,00	12,00
4	Posa vaso	3,00	12,00
1	Mantel	30,00	30,00
2	Sillón de gabinete	380,00	760,00
2	Sillón para lavar el cabello	450,00	900,00
2	Cajonera con espejo (2 personas)	420,00	840,00
2	Mueble para tintes	360,00	720,00
2	Mandil	6,00	12,00
2	Capa	5,00	10,00
2	Peinilla	5,00	10,00
12	Pincho	9,00	108,00
4	Toalla	8,00	32,00
2	Brocha para pintar cabello	5,00	10,00
1	Tijera	40,90	40,90
1	Juego de invisibles	0,60	0,60
2	Cepillo	8,00	16,00
2	Gorro para rayitos	5,00	10,00
2	Envase para mezclar tintes	5,00	10,00
2	Aplicador de agua	2,00	4,00
1	Navaja	2,37	2,37
		TOTAL:	7.166,37



FIRMA AUTORIZADA



RECIBE CONFORME

FACTURA PROFORMA:
1254
RUC: 1120124558001

CLIENTE: Quezada Delgado Rosario Elizabeth

DIRECCIÓN: Coop. Villa Florida Av. Bombolí N° 407 e Ing Brown.

FECHA: 25 de marzo del 2012

ANEXO N° 6
Proforma muebles administrativos



IMPORTADORA CASTRO

Un Mundo de Electrodomésticos para un Mundo de Clientes

CASTRO TELLO JUAN ROSENDO

R.U.C.: 1712000726001



Panasonic®

SONY

Durex

LG

Mabe

Matriz: Padres Dominicos s/n y Calle Tulcán Edif. Castro.
 Telfs.: 2744-190 / 2744-172 Telefax 2763-960
 E-mail: juan@importadoracastro.com
 Página Web: www.importadoracastro.com

Sucursal 1: Av. 3 de Julio 314-318 entre Ambato y Latacunga.
 Telfs: 2754-953 / 2762-120
 Sucursal 2: Av. Quito s/n entre Río Chimbo y Pallatanga
 Telf.: 2742-332 / 2758-999 Santo Domingo - Ecuador

Cliente: ROSARIO ELIZABETH SUZANA DELGADO.
 C.I./R.U.C.: 1723143424 Telf.: 3700133 Fecha: Abril 28/2012.
 Dirección: Coop. Villa Florida Av. Bambi #407 e lrg. Brown.

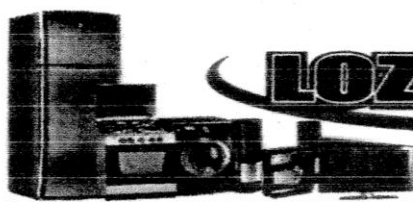
Cant.	ARTICULO	V. Unitario	V. Total
1	Sofá tripersonal AXLM180	600,00	600,00
3	Sofá bi personal AXLM191	320,00	320,00
1	Mesa de centro MLC185	200,00	200,00
1	Dispensador de agua.	30,00	30,00
2	Revisores.	40,00	80,00
1	Silla secretaria SLW212	67,00	67,00
1	Escritorio EXLM65	420,00	420,00
4	Sillas Espera MBXL46	50,00	200,00
1	Archivador aéreo ABCH 315	120,00	120,00
1	Escritorio EMXL191	650,00	650,00
1	Silla oficina MCX4991	60,00	60,00
3	Sillon con brazos SB21956	100,00	300,00
2	Archivador METALICO MACH111	320,00	640,00
2	Archivador aéreo ABCJ220	120,00	240,00
2	Estanteria metálica EXLJ130.	150,00	300,00

- Requisitos para Crédito**
- Copia del Impuesto Predial
 - Copia de Cédula de los Cónyuges
 - Copia Planilla Luz, Teléfono
 - 2 últimos roles de pago de sueldo
 - Croquis de Ubicación de su vivienda

[Handwritten Signature]
 FIRMA EJECUTIVO DE VENTAS

SUBTOTAL 4867,00
TARIFA 0% —
I.V.A. 12% —
TOTAL US \$ 4867,00

ANEXO N° 7
Proforma equipos



CRÉDITOS
LOZANO RUIZ

Ruiz Iñiguez Luz America

Dirección: Calle Galapagos # 2 entre Loja y Oranzonas
Teléfono: 023 700 - 153
Santo Domingo - Ecuador

PROFORMA N° 978

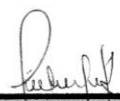
CLIENTE: Quezada Delgado Rosario Elizabeth

DIRECCIÓN: Coop. Villa Florida Av. Bomboli N° 407 e Ing Brown.

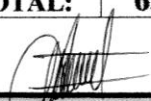
FECHA: Lunes 30 de marzo del 2012

TELÉFONO: 3700133

CANT.	DESCRIPCIÓN	V/U	V/T
1	Cámara digital	300,00	300,00
1	Proyector	680,00	680,00
1	Laptop + minimouse	1.000,00	1.000,00
1	Computadora de escritorio	890,00	890,00
1	Impresora multifunción	220,00	220,00
1	Televisor LCD 26 plg.	840,00	840,00
1	Mini nevera (2 pies)	360,00	360,00
2	Aire acondicionado Split 12000 BTU	400,00	800,00
1	Esterilizador	418,97	418,97
1	Antena (internet)	240,00	240,00
1	Máquina cortar cabello (hombre)	120,00	120,00
1	Secadora	75,00	75,00
1	Plancha	67,00	67,00
2	Teléfono	200,00	400,00
1	Cafetera	216,00	216,00
1	Microondas	320,00	320,00
		TOTAL:	6.946,97



FIRMA AUTORIZADA
SRA. AMERICA RUIZ
PROPIETARIA



RECIBE CONFORME

ANEXO N° 8

Formato de encuesta dirigida a personas



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
CAMPUS SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS.

OBJETIVO: Determinar el grado de Factibilidad para la creación de una casa diseñadora de imagen personal y empresarial en Santo Domingo de los Tsáchilas.

RESPONDA CON LA MAYOR SINCERIDAD POSIBLE

1. ¿Sabe usted que es un Centro de Asesoría de Imagen? (Si la respuesta es NO se deberá explicar a la persona lo que significa un centro de asesoría de imagen)
 SI _____ NO _____
2. ¿Está de acuerdo con la idea de crear un centro de asesoría de imagen en Santo Domingo?
 SI _____ NO _____
3. ¿Conoce usted si existe competencia directa en Santo Domingo?
 SI _____ NO _____
4. ¿Estaría dispuesto a asistir a un centro de asesoría de imagen?
 SI _____ NO _____
5. Según su criterio, ¿Qué personas estarían más interesadas en el servicio de asesoría de imagen?
 Personas de nivel medio alto _____
 Personas de nivel medio _____
 Personas de nivel medio bajo _____
6. ¿Conoce usted si existe algún centro de asesoría de imagen en Santo Domingo?
 SI _____ NO _____
7. Si la pregunta anterior es positiva, ¿Cuántos centros de Asesoría de imagen ha conocido?
 UNO _____ DOS _____
 TRES _____ CUATRO _____
 VARIOS _____
8. ¿Cuál es el motivo por el cual asistiría a un Centro de Asesoría de imagen?
 VANIDAD _____
 SENTIRSE BIEN _____
 CUESTIONES LABORALES _____
 COMPROMISOS SOCIALES _____
9. ¿Qué le gustaría que incluya una asesoría de imagen?
 MAQUILLAJE _____ PEINADOS _____

DISEÑO DE ROPA _____
 ETIQUETA _____

PROTOCOLO _____
 CORTE DE CABELLO _____

10. Si existiera este Centro de Asesoría de Imagen, ¿Dónde le gustaría que este ubicado?

CENTRO DE LA CUIDAD _____
 AFUERAS DE LA CUIDAD _____
 SECTOR DE LA MUTUALISTA _____
 VIA QUITO _____
 29 DE MAYO _____
 CERCA DEL SHOPPING _____

11. ¿Por medio de que medios publicitarios le gustaría enterarse de la existencia de este centro de asesoría de imagen?

TELEVISIÓN	_____	PRENSA	_____
RADIO	_____	REVISTAS	_____
HOJAS VOLANTES	_____	INTERNET	_____

12. ¿Con que frecuencia, utilizaría este servicio de asesoría de imagen?

QUINCENAL	_____	SEMANAL	_____
MANSUAL	_____	CADA 3 MESES	_____
SOLO EN OCACIONES ESPECIALES			_____

13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una asesoría de imagen?

\$ 50.00 _____
 \$ 75.00 _____
 \$ 100.00 _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO N° 9
Formato de encuesta dirigida a empresas



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
CAMPUS SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.

OBJETIVO: Determinar el grado de Factibilidad para la creación de una casa diseñadora de imagen personal y empresarial en Santo Domingo de los Tsáchilas.

RESPONDA CON LA MAYOR SINCERIDAD POSIBLE

Preguntas de Investigación a empresas:

1. ¿Sabe usted que es un Centro de Asesoría de Imagen Empresarial?
2. ¿Está de acuerdo con la idea de crear un centro de asesoría de imagen en Santo Domingo?
3. ¿Cree usted que a sus colaboradores le hace falta un cambio de imagen?
4. ¿Estaría dispuesto a implementar una asesoría de imagen empresarial a su institución?
5. ¿Qué le gustaría que incluya una asesoría de imagen?

MAQUILLAJE	_____
PEINADOS	_____
DISEÑO DE UNIFORMES	_____
PROTOCOLO	_____
ETIQUETA	_____
CORTE DE CABELLO	_____
SEMINARIOS CONSTANTES	_____
6. ¿Por medio de que medios publicitarios le gustaría enterarse de la existencia de este centro de asesoría de imagen?

TELEVISIÓN	_____	PRENSA	_____
RADIO	_____	REVISTAS	_____
HOJAS VOLANTES	_____	INTERNET	_____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!