



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
PELUQUERÍA, EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA DE LA CIUDAD  
DE QUITO, 2020**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en  
Administración de Empresas y Negocios

**Autor(a)**

Santamaria Romero Yessenia Nathalia

**Tutor(a)**

Mgs. Becerra Sarmiento Maria Fernanda

QUITO - ECUADOR

2021

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, **YESSENIA NATHALIA SANTAMARIA ROMERO**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PELUQUERÍA, EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2020”** como requisito para optar al grado de titulación y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 19 días del mes de febrero de 2021, firmo conforme:



Autor: Santamaria Romero Yessenia Nathalia  
Número de Cédula: 1724292246  
Dirección: Pichincha, Quito, Chillogallo, La Santiago.  
Correo Electrónico: nafer\_28@hotmail.com  
Teléfono: 0983705540

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PELUQUERÍA, EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2020” presentado por Santamaria Romero Yessenia Nathalia para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, 14 de enero de 2021



Mgs. Maria Fernanda Becerra Sarmiento

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 14 de enero 2021



Yessenia Nathalia Santamaria Romero

C.I. 1724292246

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PELUQUERÍA, EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2020, previo a la obtención del Título de Ingeniera de Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 08 de febrero de 2021



Andrés Alejandro Palacio Fierro  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Marcelo Javier Ríos Mariño  
VOCAL



Mercedes Fabiola Galarraga Carvajal  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico este plan de negocios a Dios a mis padres, a mi familia, a mis jefes, a mis amigos, quienes confiaron en mí y me han apoyado incondicionalmente durante este largo, y duro proceso. Especialmente dedico a mis hijas que han sido mi compañía, mi apoyo y mi impulso fundamental para la culminación de mi carrera.

*La Autora*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, mis hijas, mis padres, mi familia, y a todos quienes estuvieron para mí, que me permitieron superar los obstáculos y me dieron su apoyo incondicional. A mis maestros quienes sin esperar nada a cambio han impartido sus valiosos conocimientos.

*La Autora*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	
<b>AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN</b> .....	ii
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	iii
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	iv
<b>APROBACIÓN TRIBUNAL</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xv
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	xvi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>1. ÁREA DE MARKETING</b> .....	3
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	3
1.2. DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....	3
1.2.1. <i>Especificación del Servicio</i> .....	3
1.2.2. <i>Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona</i> .....	5
1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	5
1.3.1. <i>Qué mercado se va a tocar en general</i> .....	6
1.3.2. <i>Demanda Potencial</i> .....	23
1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	26
1.4.1. <i>Análisis del micro ambiente</i> .....	26



1.4.2. <i>Análisis del macro ambiente</i> .....	29
1.4.3. <i>Proyección de la oferta</i> .....	38
1.5. Promoción y Publicidad que se realizará. (Canales de comunicación).....	40
1.6. Sistemas de distribución a utilizar (Canales de distribución) .....	43
1.7. Seguimiento de clientes.....	43
1.8. Especificar mercados alternativos.....	44
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>45</b>
<b>2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)</b> .....	<b>45</b>
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN .....	45
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	45
2.2.1. <i>Descripción del proceso de transformación del servicio</i> .....	45
2.2.2. <i>Descripción de instalaciones, equipos y personas</i> .....	49
2.2.3. <i>Tecnología a aplicar</i> .....	54
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES .....	55
2.3.1. <i>Ritmo de producción</i> .....	55
2.3.2. <i>Nivel de inventario promedio</i> .....	56
2.3.3. <i>Número de trabajadores</i> .....	57
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	60
2.4.1. <i>Capacidad de Producción Futura</i> .....	61
2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	63
2.5.1. <i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que se pueden presentar</i> .....	63
2.6. CALIDAD.....	66
2.6.1. <i>Método de Control de Calidad</i> .....	66

2.7. NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN .....	68
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional .....	69
<b>CAPÍTULO III</b> .....	73
<b>3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN</b> .....	73
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....	73
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	73
3.2.1. Visión de la empresa .....	73
3.2.2. Misión de la empresa .....	74
3.2.3. Objetivos y estrategias .....	74
3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	78
3.3.1. Organización interna .....	78
3.3.2. Descripción de puestos .....	81
3.4. CONTROL DE GESTIÓN .....	85
3.4.1. Indicadores de gestión .....	85
3.5. NECESIDAD DEL PERSONAL .....	86
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	87
<b>4. ÁREA JURÍDICO LEGAL</b> .....	87
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL .....	87
4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	87
4.2. PATENTES Y MARCAS .....	88
4.3. LICENCIAS Y DOCUMENTOS LEGALES .....	90
<b>CAPÍTULO V</b> .....	93
<b>ÁREA FINANCIERA</b> .....	93
5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO .....	93

5.2. PLAN DE INVERSIONES .....	93
5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	95
5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	96
5.5. CÁLCULO DE INGRESOS .....	113
5.6. FLUJO DE CAJA .....	115
5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	116
5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	118
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	119
Bibliografía .....	124
<b>ANEXOS</b> .....	<b>130</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> - Especificaciones del servicio .....	4
<b>Tabla 2</b> - Categorización de sujetos .....	7
<b>Tabla 3</b> - Dimensión conductual .....	7
<b>Tabla 4</b> - Dimensión geográfica .....	8
<b>Tabla 5</b> - Dimensión demográfica .....	8
<b>Tabla 6</b> - Métodos de recolección .....	11
<b>Tabla 7</b> - Métodos de recolección .....	11
<b>Tabla 8</b> - Pregunta 1 .....	14
<b>Tabla 9</b> - Pregunta 2 .....	15
<b>Tabla 10</b> - Pregunta 3 .....	17
<b>Tabla 11</b> - Pregunta 4 .....	18
<b>Tabla 12</b> - Pregunta 5 .....	19
<b>Tabla 13</b> - Pregunta 6 .....	20
<b>Tabla 14</b> - Pregunta 7 .....	21
<b>Tabla 15</b> - Pregunta 8 .....	22
<b>Tabla 16</b> - Tendencia de la demanda.....	25
<b>Tabla 17</b> - Análisis Pest.....	29
<b>Tabla 18</b> - Matriz EFE.....	33
<b>Tabla 19</b> - Matriz EFI.....	34
<b>Tabla 20</b> - Matriz MPC .....	36
<b>Tabla 21</b> - Oferta Actual.....	38
<b>Tabla 22</b> - Proyección de la oferta .....	39
<b>Tabla 23</b> - Demanda insatisfecha .....	40
<b>Tabla 24</b> – Publicidad.....	42
<b>Tabla 25</b> - Mercados alternativos .....	44
<b>Tabla 26</b> - Descripción de proceso de transformación del servicio .....	46
<b>Tabla 27</b> – Muebles y enseres .....	51
<b>Tabla 28</b> - Herramientas.....	52
<b>Tabla 29</b> - Maquinaria y Equipo .....	53

<b>Tabla 30</b> - Personal inicial requerido .....	54
<b>Tabla 31</b> - Ritmo de trabajo.....	56
<b>Tabla 32</b> - Inventario inicial .....	56
<b>Tabla 33</b> - Número de trabajadores (Administrador).....	57
<b>Tabla 34</b> - Número de trabajadores (Asistente Administrativa) .....	58
Tabla 35 - Número de trabajadores Variables.....	59
<b>Tabla 36</b> - Capacidad de producción.....	60
<b>Tabla 37</b> – Información margen restante de utilización instalaciones .....	61
<b>Tabla 38</b> - Capacidad de producción.....	63
<b>Tabla 39</b> - Grado de sustitución (Área de Estética y Peluquería) .....	64
<b>Tabla 40</b> - Grado de sustitución (Área de Manicura-Pedicura) .....	65
<b>Tabla 41</b> - Hoja de Control.....	66
<b>Tabla 42</b> - Diagrama de Pareto.....	67
<b>Tabla 43</b> - FODA .....	76
<b>Tabla 44</b> - Perfil Administrador .....	81
<b>Tabla 45</b> - Perfil Asistente Administrativa.....	82
<b>Tabla 46</b> - Perfil Especialista en Estética Integral .....	83
<b>Tabla 47</b> - Perfil Especialista en Estilismo del Cabello e Imagen .....	84
<b>Tabla 48</b> - Indicadores de Gestión.....	85
<b>Tabla 49</b> - Necesidad de personal .....	86
<b>Tabla 50</b> - Plan de Inversiones .....	94
<b>Tabla 51</b> - Financiamiento .....	95
<b>Tabla 52</b> - Costos variables .....	97
<b>Tabla 53</b> - Costos Indirectos .....	98
<b>Tabla 54</b> - Útiles de aseo y limpieza .....	98
<b>Tabla 55</b> - Kits de Bioseguridad.....	99
<b>Tabla 56</b> - Proyección de costos variables .....	99
<b>Tabla 57</b> - Proyección de costos indirectos .....	100
<b>Tabla 58</b> – Detalle de Gastos.....	100
<b>Tabla 59</b> - Servicios Básicos (Administrativo) .....	101

<b>Tabla 60</b> - Suministros de oficina .....	102
<b>Tabla 61</b> - Proyección de gastos.....	103
<b>Tabla 62</b> - Rol de pagos .....	104
<b>Tabla 63</b> - Rol provisiones año 1 .....	105
<b>Tabla 64</b> - Depreciación .....	106
<b>Tabla 65</b> - Proyección de la depreciación Muebles y Enseres (Área Información). 107	
<b>Tabla 66</b> - Proyección de la depreciación Muebles y Enseres (Área Peluquería y Estética).....	108
<b>Tabla 67</b> - Proyección de la depreciación Muebles y Enseres (Área Administrativa) .....	109
<b>Tabla 68</b> - Proyección de la depreciación Herramientas.....	110
<b>Tabla 69</b> - Proyección de la depreciación Maquinaria y Equipo .....	111
<b>Tabla 70</b> - Proyección de la depreciación Vehículo.....	112
<b>Tabla 71</b> - Proyección de la depreciación Equipos de computación.....	112
<b>Tabla 72</b> - Proyección de la depreciación Equipos de oficina .....	112
<b>Tabla 73</b> - Ingresos .....	113
<b>Tabla 74</b> - Proyección de ingresos .....	114
<b>Tabla 75</b> - Flujo de caja.....	115
<b>Tabla 76</b> – Estado de resultados proyectado .....	118
<b>Tabla 77</b> - Datos flujo de caja .....	119
<b>Tabla 78</b> - Cálculo del TIR.....	121
<b>Tabla 79</b> - Periodo de recuperación .....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Pregunta 1 .....	15
<b>Gráfico 2</b> - Pregunta 2 .....	16
<b>Gráfico 3</b> - Pregunta 3 .....	17
<b>Gráfico 4</b> - Pregunta 4 .....	18
<b>Gráfico 5</b> - Pregunta 5 .....	20
<b>Gráfico 6</b> - Pregunta 6 .....	21
<b>Gráfico 7</b> - Pregunta 7 .....	22
<b>Gráfico 8</b> - Pregunta 8 .....	23
<b>Gráfico 9</b> - Proyección de la demanda .....	26
<b>Gráfico 10</b> - Sistemas de Distribución .....	43
<b>Gráfico 11</b> - Mapa de Procesos .....	47
<b>Gráfico 12</b> - Flujograma de Procesos .....	48
<b>Gráfico 13</b> - Plano de instalaciones Beauty Studio By Nat.....	50
<b>Gráfico 14</b> - Diagrama de Pareto.....	68
<b>Gráfico 15</b> - Objetivos y estrategias.....	75
<b>Gráfico 16</b> - Organigrama Estructural.....	79
<b>Gráfico 17</b> - Organigrama Funcional .....	80
<b>Gráfico 18</b> - Punto de Equilibrio .....	117

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> – Logotipo .....	4
<b>Ilustración 2</b> - Software .....	55



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PELUQUERÍA, EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA DE LA CIUDAD DE QUITO”

**AUTOR:** Santamaria Romero Yessenia Nathalia

**TUTOR:** Mgs. Becerra Sarmiento Maria Fernanda

### RESUMEN EJECUTIVO

En el transcurso del tiempo la apariencia física en el diario vivir de las personas se ha convertido en un aspecto fundamental, debido a las exigencias sociales de lucir mejor y verse bien, es por esto que la industria de la belleza está atravesando grandes cambios de paradigmas, y ha crecido considerablemente en el mercado. Razón por la que se ha visto como posibilidad la implementación de esta idea de negocio, con el propósito de brindar un servicio innovador de calidad totalmente personalizado y garantizado, en un ambiente sofisticado y cómodo, que no solamente busca la satisfacción y superación de expectativas de sus potenciales clientes, sino también de terceros que usualmente suelen acompañarlos durante la adquisición de estos servicios. Lo que busca esta idea fundamentalmente es contribuir a mejorar la apariencia física, y a través de esto elevar la autoestima de los clientes. Para obtener información respecto a la aceptación por parte del mercado poblacional meta, se realizó una investigación de tipo cuantitativa a través de la herramienta denominada Encuesta, a 378 personas del sector de la Magdalena y sus barrios aledaños, ubicado en la ciudad de Quito. Los resultados arrojados indican que el servicio que se pretende ofertar es de interés de este grupo poblacional.

**Descriptor:** Apariencia, Autoestima, Belleza, Peluquería.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME:** “BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF A HAIRDRESSER, IN THE SECTOR OF LA MAGDALENA OF THE CITY OF QUITO”

**AUTHOR:** Santamaria Romero Yessenia Nathalia

**TUTOR:** Mgs. Becerra Sarmiento Maria Fernanda

**ABSTRACT**

In the course of time, physical appearance in people's daily lives has become a fundamental aspect, due to social demands to look better and look good, that's why the beauty industry is going through major paradigm shifts, and has grown considerably in the market. For this reason, the implementation of this business idea has been seen as a possibility, with the purpose of providing an innovative service of totally personalized and guaranteed quality, in a sophisticated and comfortable environment, which not only seeks to satisfy and exceed expectations of their potential clients, but also other possible clients who usually accompany them during the acquisition of these services. What this idea fundamentally seeks, is to contribute to improving physical appearance, and through this raise the self-esteem of customers. To obtain information regarding acceptance by the target population market, a quantitative investigation was carried out through the tool called survey, to 378 people from “La Magdalena” sector and its surrounding neighborhoods, located in Quito city. The results obtained indicate that the service to be offered is interest of this population group.

**Keywords:** Appearance, Self-esteem, Beauty, Hairdressing.

**REVIEWED BY:** MSc. Roilys Jorge Suárez Abrahante



## INTRODUCCIÓN

La apariencia física en la actualidad influye en todos los ámbitos sociales, ya que es la forma en la que el resto de personas nos percibe y en base a esta percepción nos juzga. Tanto mujeres como hombres hoy en día buscan resaltar físicamente en sus grupos y redes sociales, luciendo cabellos y uñas espectaculares. Considerando que el valor que se ha impuesto al valor físico es sustancial para el ámbito social actual, se creará el presente plan de negocios para satisfacer las necesidades y cubrir las expectativas de potenciales clientes.

Capítulo I, Área de Marketing, Analizar preferencias y gustos del mercado meta a quien se pretende llegar, así como las variables del servicio de peluquería. En este apartado se encuentra la demanda, oferta, publicidad, análisis del micro, macro entorno, y de la competencia.

Capítulo II, Área de Producción, en este capítulo se describen las actividades que se van a llevar a cabo en la empresa de servicios de peluquería, así como insumos, maquinaria, equipos, herramientas y mano de obra requeridas para el servicio; también se determina la capacidad de producción.

Capítulo III, Área de Organización y Gestión, en el presente apartado se determina la visión, misión, objetivos, estrategias, políticas, así como la creación de organigramas y el manual de puestos de la presente empresa. De igual manera se realiza el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Capítulo IV, Área Legal, se analizan los requisitos para la creación e implementación de la nueva empresa, mismos que son requeridos de manera obligatoria para el normal funcionamiento conforme normativa legal vigente.

Capítulo V, área financiera, Identificar cada uno de los rubros necesarios para empezar la actividad económica, se detalla el plan de inversiones, costos, gastos, VAN, TIR, TEMAR, Periodo de recuperación.

### ***Objetivos del trabajo de titulación***

#### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad de implementación del plan de negocios a través del análisis de las áreas de marketing, producción, organización, legal y financiero, para la prestación de servicios de peluquería.

#### **Objetivos Específicos**

Calcular la muestra poblacional a través de la fórmula estadística a fin de determinar el mercado meta al cual se quiere ofertar los servicios de peluquería.

Identificar los insumos, maquinaria, equipos, herramientas, mano de obra, etc. necesarios para el cálculo de la producción de los servicios de peluquería.

Determinar atribuciones y responsabilidades al personal que conforma la nueva empresa de servicio de peluquería a través de manuales de puestos a fin de que todo personal nuevo conozca sobre el procedimiento y estructura de la empresa.

Identificar los permisos jurídicos necesarios conforme la normativa legal vigente para el cumplimiento de los mismos durante la implementación y puesta en marcha del presente plan de negocios.

Elaborar, analizar y evaluar financieramente los recursos necesarios para la implementación de la nueva empresa.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ÁREA DE MARKETING**

#### **1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Identificar preferencias y gustos de clientes potenciales, a fin de determinar objetivos y estrategias a través del análisis de la competencia, para el posicionamiento en el mercado, captación y fidelización de clientes.

#### **1.2. DEFINICIÓN DEL SERVICIO**

“El servicio es un conjunto de actividades que permite la interacción entre la empresa y la persona, a través del cual se busca superar las expectativas del cliente.”.  
(Torrenegra, 2017)

##### ***1.2.1. Especificación del Servicio***

Beauty Studio By Nat, brindará servicios especializados en tendencias, adaptándolos a la imagen de sus clientes a través de un servicio garantizado de calidad totalmente personalizado, innovador. Buscando siempre que los clientes se sientan satisfechos para lograr su fidelización.

El logotipo de Beauty Studio By Nat, es el siguiente:



**Ilustración 1 – Logotipo**

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 1-** Especificaciones del servicio

SERVICIO	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
<b>Alisado Permanente</b>	El tratamiento se realiza con productos de calidad, libres de formol, reconstituyendo la fibra natural del cabello, dejando un efecto de cabello lacio.	Reestructuración del cabello dañado, dando volumen, brillo, suavidad, con efecto alisador permanente.
<b>Corte de cabello</b>	Evaluar el óvalo facial del rostro para determinar el corte de cabello y/o barba, cejas adecuado para el cliente.	Resaltar el rostro, definiéndolo de mejor manera.
<b>Manicura y Pedicura</b>	Las técnicas que se utilizan son de vanguardia, contando con productos de calidad.	Previene malformaciones de las uñas, limpia, refresca, humecta, tonifica, elimina impurezas y células muertas.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

### ***1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona***

La tecnología ocupará un rol importante en el servicio, ya que Beauty Studio By Nat contará con los últimos avances en planchas de cabello, secadores, máquinas para corte de cabello, pulidoras eléctricas para uñas y manos, etc.; así como una infraestructura adecuada con un enfoque moderno. Además, contará con servicio a domicilio.

La atención se realizará previa cita, y el servicio se ofrecerá a precios asequibles, de igual manera se contará con diferentes formas de pago (tarjeta de crédito, débito bancario, efectivo). Se pondrá a disposición del cliente el servicio de cafetería, wifi, área adecuada para la estadía de niños y un parqueadero destinado para mascotas.

### **1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO**

“El mercado es el conjunto de personas que demandan productos o servicio para satisfacer sus necesidades.”. (Martinez Valverde, 2018)

En el transcurso del tiempo la apariencia física en el diario vivir se ha convertido en un aspecto fundamental, debido a las exigencias sociales de lucir mejor y verse bien. La sociedad está interesada en tener una buena presencia, ya que en la actualidad se juzga más la apariencia, y esto abre puertas en los sectores sociales y laborales e incluso en las redes sociales.

En Quito, el servicio de peluquería tiene una alta demanda, ya que las personas se interesan por cuidar su imagen y estar presentables para su rutina cotidiana; es por ello que se han implementado varias peluquerías y gabinetes.

De conformidad con la publicación realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, sobre el “Directorio de Empresas y Establecimientos”, se identifica que existen en Quito 4.578 establecimientos que desarrollan actividades de peluquería y tratamientos de belleza. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2020)

### ***1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general***

El mercado al que se ha considerado llegar a través de la implementación de Beauty Studio By Nat, se encuentra ubicado en el sector de la Magdalena, y sus barrios aledaños como La Michelena, La Biloxi, La Santiago, La Villaflora, Chillogallo, El Recreo, San Bartolo, Quito Sur, y El Calzado. Dicha población económicamente activa está conformada por 24.440 personas entre mujeres y hombres de edades comprendidas entre los 18 a 65 años y más. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)

El servicio está dirigido a la población que se encuentre interesada en lucir bien y verse mejor; a quienes se brindará un servicio profesional de calidad personalizado, a precios asequibles para satisfacer sus expectativas y necesidades.

#### ***1.3.1.1. Categorización de sujetos***

La categorización de los sujetos del mercado objetivo a quienes está dirigido el servicio, se detalla a continuación:



**Tabla 2** - Categorización de sujetos

<b>CATEGORIA</b>	<b>SUJETOS</b>
<b>¿Quién compra?</b>	Mujeres y Hombres de edades comprendidas entre 18 a 65 años y más quienes pertenecen a la población económicamente activa.
<b>¿Quién usa?</b>	Mujeres y Hombres de edades comprendidas entre 18 a 65 años y más.
<b>¿Quién decide?</b>	Mujeres y Hombres que necesitan y requieren el servicio.
<b>¿Qué influye?</b>	Sociedad, familia, amigos, conocidos.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

#### *1.3.1.2. Estudio de Segmentación*

A continuación, se detallan los factores conductuales, geográficos y demográficos, para el desarrollo del plan de negocios, que brindará el servicio de peluquería.

**Tabla 3** - Dimensión conductual

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>
Tipo de necesidad	Social / Autoestima
Tipo de servicio	Comparación
Relación con la marca	Si
Actitud frente al servicio	Positiva

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

De igual manera, se segmenta la variable geográfica a fin de conocer el mercado potencial del sector sur de la ciudad de Quito la Magdalena conforme los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

**Tabla 4** - Dimensión geográfica

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>No. HABITANTES</b>
País	Ecuador	17'510.643
Región	Sierra	7'739.273
Provincia	Pichincha	3'228.233
Cantón	Quito	2'781.641
Sector	La Magdalena	36.891

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)

**Elaborado por:** La Autora

Así también se segmenta la dimensión demográfica con las variables de edad y sexo, mismas que comprende los géneros femeninos y masculinos enfocados en edades de 18 a 65 años y más, dicho rango se ha tomado en cuenta toda vez que las y los adolescentes empiezan a cuidar su aspecto personal, mientras que la mayoría cursa estudios superiores y/o trabaja.

**Tabla 5** - Dimensión demográfica

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>No. HABITANTES</b>
Sexo	Mujeres / Hombres	17.477 / 19.414
Edad	18 a 65 años y más Mujeres / Hombres	12.863 / 11.577

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)

**Elaborado por:** La Autora

### 1.3.1.3. Plan de muestreo

El autor indica que la muestra es “un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población.”. (Hernández, 2018)

Toda vez que se cuenta con una población finita de 24.440 personas entre mujeres y hombres de las edades comprendidas entre los 18 a 65 años y más del sector de la Magdalena de la Ciudad de Quito que corresponden a la Población Económicamente Activa (PEA), a continuación, se determina el universo de sujetos al cual se aplicará la encuesta (herramienta de investigación de campo), para conocer sus gustos y preferencias en los servicios de peluquería. Para la obtención de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = Z_2 * P * Q * N$$

$$Z_2 * P * Q + Ne_2$$

#### **Simbología**

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% = 1,96

P= Probabilidad de ocurrencia = 50% (0,5)

Q= Probabilidad de ocurrencia= 50% (0,5)

N= Tamaño Población o Universo = 24.440 personas

e = Error de la muestra (5%) = 0,05

## Desarrollo

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 24.440}{3,8416 * 0,5 * 0,5 + 24.440 * 0,0025}$$

$$n = \frac{23.472}{0,9604 + 61,10000}$$

$$n = \frac{23.472}{62,06}$$

$$n = 378$$

Con un error del 5% y un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra del mercado poblacional meta es de 378 encuestados.

### *1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información*

A continuación, se detallan los instrumentos que servirán de insumos para recolectar información que se utilizarán en el desarrollo del plan de negocios para la creación de Beauty Studio By Nat en el sector de La Magdalena de la ciudad de Quito.

**Objetivo 1:** Determinar los parámetros o lineamientos para la implementación de Beauty Studio By Nat.

**Tabla 6** - Métodos de recolección

<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTE</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Capacidad operativa	Secundaria	Libros	Servicios Agrupados
Mobiliarios, equipos, herramientas e insumos para los servicios de peluquería	Secundaria	Proveedores	Base de datos
Utilización de software de servicios	Secundaria	Proveedores	Base de datos

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

**Objetivo 2:** Determinar la demanda insatisfecha, así como los gustos y preferencias en relación a los servicios de peluquería

**Tabla 7** - Métodos de recolección

<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTE</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Determinar el mercado objetivo	Secundaria	INEC	Base de datos
Gustos y preferencias de potenciales clientes al solicitar servicios de peluquería	Primaria	Encuesta	Cuestionario

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

#### *1.3.1.5. Diseño y recolección de información*

Los instrumentos y tipos de información empleados obtienen datos válidos, que definirán la factibilidad de implementación de Beauty Studio By Nat, en el sector de la Magdalena de la ciudad de Quito.

#### **Desarrollo de instrumentos**

Los instrumentos obtendrán información válida de tipo primaria y secundaria, para el presente plan de negocios.

#### **Información Secundaria**

La información obtenida proviene de libros, papers, información proporcionada por instituciones públicas, a través de los cuales se han obtenido datos válidos para la implementación del presente plan de negocios.

#### **Necesidad – Capacidad operativa**

Se consideran los insumos y recursos necesarios para efectos de planeación, dependiendo de la gama de servicios que se ofrecerán.

#### **Necesidad – Mobiliarios, equipos y productos para los servicios de peluquería**

El ambiente, mobiliario, equipos de tecnología de punta e insumos de marcas reconocidas de calidad, son importantes al momento de prestar los servicios de peluquería para el cumplimiento de las expectativas y preferencias de los potenciales

clientes.

### **Necesidad – Utilización de software de servicios**

Contar con un software especializado en la gestión de servicios de peluquería para mantener información y dar seguimiento al cliente interno y externo.

### **Información Primaria**

Para la obtención de información primaria se utilizará la base de datos de la población económicamente activa (PEA) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), a fin de determinar el mercado objetivo a quienes se realizará la encuesta.

### **Necesidad – Determinar el mercado objetivo**

Con un error del 5% y un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra del mercado poblacional es de 378 personas entre mujeres y hombres de edades comprendidas entre los 18 a 65 años del sector de la Magdalena de la ciudad de Quito quienes corresponden a la población económicamente activa (PEA). (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)

### **Necesidad – Gustos y preferencias por los clientes al solicitar servicios de peluquería**

El instrumento que se utilizará para conocer tanto gustos como preferencias de los potenciales clientes es la encuesta (Anexo 1), la cual está dirigida a 378 personas entre mujeres y hombres de edades comprendidas entre los 18 a 65 años, del sector de la Magdalena de la ciudad de Quito quienes corresponden a la población económicamente activa (PEA). (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)

### 1.3.1.6. Análisis e Interpretación

“La encuesta es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población.”. (Font Fàbregas, Las encuestas de opinión, 2016)

Para el presente plan de negocios se realizaron 378 encuestas, la cual fue dirigida a mujeres y hombres de edades comprendidas entre los 18 a 65 años de edad y más, del sector de la Magdalena de la ciudad de Quito quienes corresponden a la población económicamente activa (PEA). (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

A continuación, se realiza el análisis de los resultados obtenidos, el cual está contenido en tablas de frecuencia y representaciones gráficas. En base al presente análisis se identificará el grado de aceptación de la creación de la nueva empresa, así como los gustos y preferenciales de los potenciales clientes.

## TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

**Pregunta N° 1.-** ¿Adquieres servicios de peluquería?

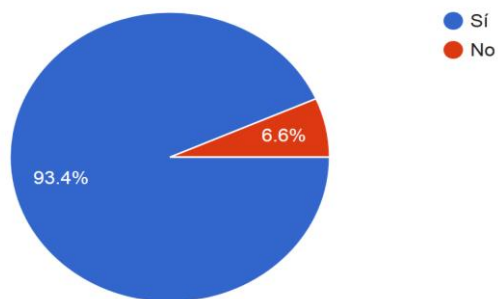
**Tabla 8 -** Pregunta 1

<b>RESULTADO DE LA ENCUESTA</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Si	353	93,4%
No	25	6,6%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora





**Gráfico 1 - Pregunta 1**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

Análisis e Interpretación. – De las 378 encuestas realizadas el 93,4% que corresponde a 353 personas indicaron que adquieren servicios de peluquería. Mientras que el 6,6% es decir 25 personas indicaron que no adquieren dicho servicio.

Por lo tanto, a partir de la pregunta Nro. 2, nuestro universo se reduce a 353 personas, toda vez que son quienes adquieren servicios de peluquería.

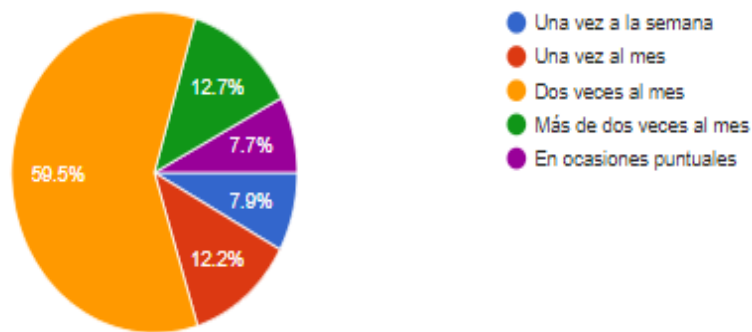
**Pregunta N° 2.-** ¿Con que frecuencia acudes a una peluquería?

**Tabla 9 - Pregunta 2**

<b>RESULTADO DE LA ENCUESTA</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Dos veces al mes	210	59,5%
Más de dos veces al mes	45	12,7%
Una vez al mes	43	12,2%
Una vez a la semana	28	7,9%
En ocasiones puntuales	27	7,7%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico 2 - Pregunta 2**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

Análisis e Interpretación. – Los resultados arrojados de la encuesta indican que el 59,5% de las personas adquieren servicios de peluquería dos veces al mes, mientras que el 12,7% lo realiza en más de dos ocasiones al mes, el 12,2% una vez al mes, el 7,9% prefiere realizarlo una vez a la semana, y el 7,7% en ocasiones puntuales.

La mayor parte de la población encuestada mencionó que la frecuencia con la que adquiere servicios de peluquería es de dos veces al mes, seguramente lo realizan en las quincenas y fin de mes que es cuando cobran su sueldo o salario.

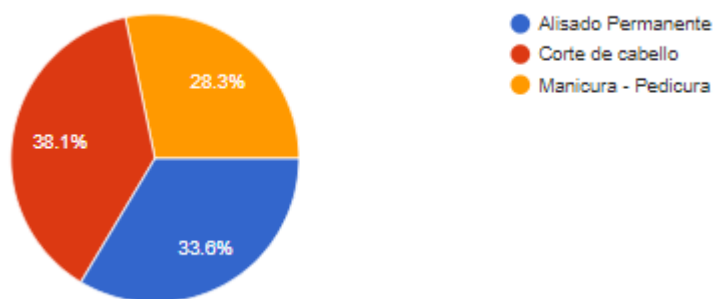
**Pregunta N° 3.-** ¿Qué servicio utilizas frecuentemente en una peluquería?

**Tabla 10** - Pregunta 3

<b>RESULTADO DE LA ENCUESTA</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Corte de cabello	135	38,1%
Alisado permanente	119	33,6%
Manicura-Pedicura	99	28,3%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico 3** - Pregunta 3

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

Análisis e interpretación. – El 38,1% de los encuestados indicaron que utilizan frecuentemente el servicio de corte de cabello, seguido de un 33,6% con alisados

permanentes, y con 28,3% en manicura y pedicura.

De acuerdo a datos arrojados por la encuesta, la nueva empresa cumplirá con las necesidades del mercado.

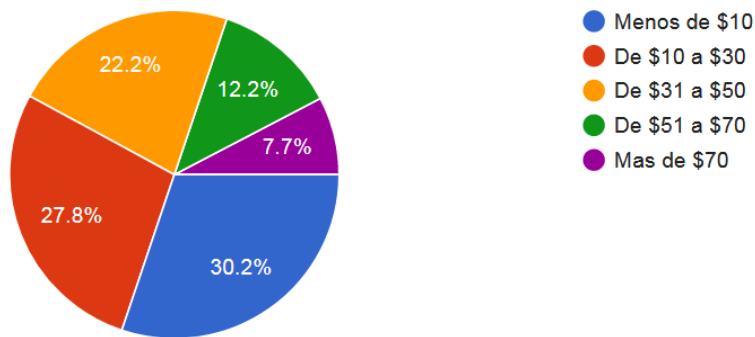
**Pregunta N° 4.-** Al utilizar los servicios de peluquería ¿Qué monto invertirías?

**Tabla 11** - Pregunta 4

<b>RESULTADO DE LA ENCUESTA</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Menos de \$10	107	30,2%
De \$10 a \$30	98	27,8%
De \$31 a \$50	78	22,2%
De \$51 a \$70	43	12,2%
Más de \$70	27	7,7%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico 4** - Pregunta 4

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

Análisis e interpretación. – Con un 30,2% los encuestados han indicado que al

utilizar los servicios de peluquería invierten menos de \$10 dólares, mientras que el 27,8% ha indicado que invierte entre \$10 a \$30 dólares, el 22,2% invierte entre \$31 a \$50 dólares, el 12,2% entre \$51 a \$70 dólares, y el 7,7% invierte más de \$70 dólares.

El 30,2% de los encuestados indicaron que invierten menos de \$10 dólares al momento de adquirir servicios de peluquería, seguramente es porque el servicio más utilizado es el servicio de corte de cabello, y el mismo en la competencia lo ofrece con características básicas por lo cual su costo es relativamente bajo.

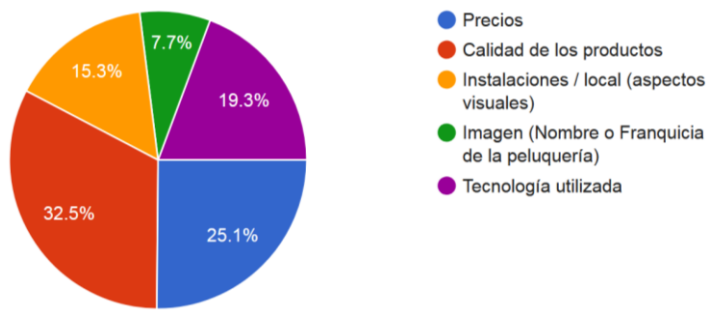
**Pregunta N° 5.-** ¿Qué factor consideras más relevante al momento de elegir una peluquería?

**Tabla 12** - Pregunta 5

<b>RESULTADO DE LA ENCUESTA</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Calidad de los productos	115	32,5%
Precios	89	25,1%
Tecnología utilizada	68	19,3%
Instalaciones / local (aspectos visuales)	54	15,3%
Imagen (Nombre o Franquicia de la peluquería)	27	7,7%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico 5 - Preguntar 5**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

Análisis e interpretación. – Los resultados arrojados por la encuesta indican que el 32,5% de los encuestados considera como factor más importante en los servicios de peluquería la calidad de los productos, el 25,1% el precio, el 19,3% la tecnología utilizada, el 15,3% los aspectos visuales de las instalaciones del local, mientras que el 7,7% el nombre o franquicia de la peluquería.

En este sentido la nueva empresa se enfocará en contar con precios asequibles al brindar servicios con productos de calidad y el uso de tecnología de punta para obtener mejores resultados y fidelizar a potenciales clientes. Las instalaciones serán confortables y modernas.

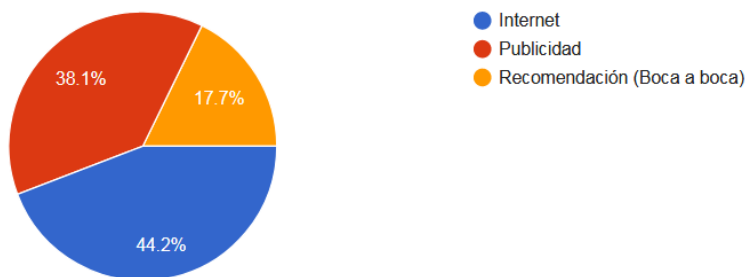
**Preguntar N° 6.-** ¿A través de que medio te gusta recibir información sobre los servicios de peluquería?

**Tabla 13 - Preguntar 6**

<b>RESULTADO DE LA ENCUESTA</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Internet	156	44,2%
Publicidad	135	38,1%
Recomendación (Boca a boca)	62	17,7%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico 6** - Pregunta 6

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

Análisis e interpretación. – Con un 44,2% los encuestados indicaron que reciben información de servicios de peluquería a través de internet, el 38,1% recibe a través de publicidad y el 17,7% por recomendación boca a boca.

De acuerdo a este análisis las tres variables deberán ser implementadas en la nueva empresa a fin de poder captar a los potenciales clientes.

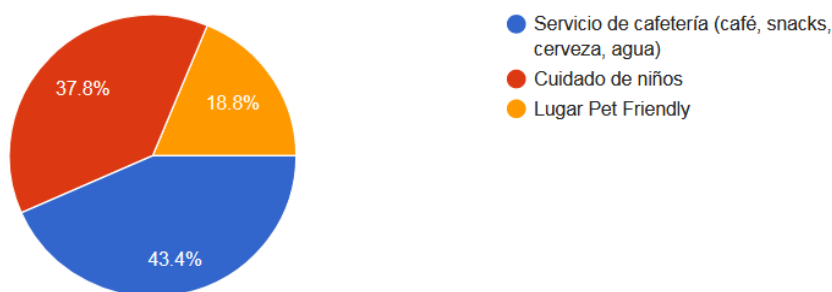
**Pregunta N° 7.-** ¿Qué tipo beneficio desearías que tenga la peluquería a la que asistes?

**Tabla 14** - Pregunta 7

<b>RESULTADO DE LA ENCUESTA</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Servicio de cafetería (café, snacks, cerveza, agua)	153	43,4%
Cuidado de niños	133	37,8%
Lugar Pet Friendly	67	18,8%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico 7 - Pregunta 7**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

Análisis e interpretación. – El 43,4% de personas encuestadas desea que la peluquería tenga servicio de cafetería, mientras que el 37,8% el cuidado de niños, y el 18,8% que la peluquería sea un lugar Pet Friendly.

En este sentido la nueva empresa se enfocará en estas variables afianzando de esta manera la fidelidad de potenciales clientes.

**Pregunta N° 8.-** ¿Qué tipo de atención es de tu preferencia?

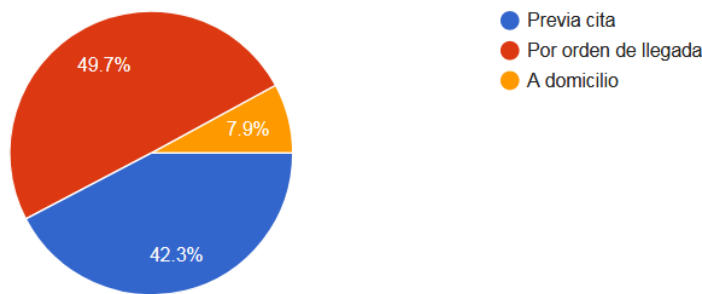
**Tabla 15 - Pregunta 8**

<b>RESULTADO DE LA ENCUESTA</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Por orden de llegada	175	49,7%
Previa cita	149	42,3%
A domicilio	29	7,9%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora





**Gráfico 8 - Preguntas 8**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

Análisis e interpretación. – Los resultados arrojados por la encuesta indican que el 49,7% de las personas prefiere que la atención sea por orden de llegada, mientras que el 42,3% prefiere que sea previa cita, y el 7,9% que el servicio se lo realice a domicilio.

En este sentido la atención a los clientes será previa cita, a fin de evitar aglomeraciones y de esta manera salvaguardar su integridad.

### ***1.3.2. Demanda Potencial***

“Se entiende por Demanda (D) la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir en una unidad de tiempo.”. (Hoyo Aparicio, 2015)

Al no contar con datos históricos, para calcular la demanda del presente plan de negocios, se toma en cuenta los resultados arrojados en las preguntas Nos. 1 y 2 de la encuesta realizada en el sector de la Magdalena de la ciudad de Quito.

La pregunta No. 1 nos indica que el 93,4% de la Población Económicamente Activa (PEA) del sector de la Magdalena de la ciudad de Quito, adquiere frecuentemente servicios de peluquería, y que los mismos son demandados dos veces al mes, conforme datos arrojados de la pregunta No. 2. La Población Económicamente

Activa (PEA) del sector de la Magdalena corresponde al total de 24.440 habitantes que forma parte del mercado meta.

Para obtener la demanda potencial del presente plan de negocios, se aplica la siguiente fórmula:

$$D = ((p) * (\%f)) * 24$$

### **Simbología**

D= Demanda

p= Población

%f= frecuencia de aceptación del servicio

### **Desarrollo**

$$D = (24.440 * 93,4\%) * 24$$

$$D = (22.827) * 24$$

$$D = 547.848$$

### **TENDENCIA DE LA DEMANDA**

Ya que no se cuenta con datos históricos, para realizar la proyección de la demanda a 5 años, se aplicará el 2,18% de la tasa de crecimiento poblacional, conforme datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Para obtener la tendencia de la demanda del presente plan de negocios, a continuación, se aplica la siguiente fórmula:

$$Dn = Do (1 + r)^n$$

### Simbología

$D_n$ = Demanda Proyectada

$D_o$ = Demanda Actual

$r$ = Tasa de crecimiento poblacional (2,18%)

$n$ = Años

### Desarrollo

$$D_1 = 547.848 (1 + 0,0218)^1 = 559.791$$

$$D_2 = 547.848 (1 + 0,0218)^2 = 571.995$$

$$D_3 = 547.848 (1 + 0,0218)^3 = 584.464$$

$$D_4 = 547.848 (1 + 0,0218)^4 = 597.205$$

$$D_5 = 547.848 (1 + 0,0218)^5 = 610.224$$

**Tabla 16** - Tendencia de la demanda

	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>
<b>AÑOS</b>	
2020	547.848
2021	559.791
2022	571.995
2023	584.464
2024	597.205
2025	610.224

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico 9** - Proyección de la demanda

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

#### 1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

A continuación, se analiza el entorno de la empresa, a fin de conocer el modo en que la misma puede verse beneficiada o perjudicada por su entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa y su servicio.

##### 1.4.1. Análisis del micro ambiente

“El entorno específico se compone por aquellos agentes, que interactúan en un mercado o sector determinado y que ejercen influencia directa en las actividades de la organización. Por ello es imprescindible estudiar dichos agentes para comprender la competitividad en un sector.”. (Huamán Pulgar-Vidal L. y., 2015)

“El modelo para analizar el sector de la industria se lo realiza en base a las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, el cual permite responder interrogantes que se derivan del estudio de cada una de las fuerzas”. (Huamán Pulgar-Vidal L. y., 2015)

## **Competidores potenciales**

“El ingreso de nuevos competidores al mercado en estudio depende del tipo y nivel de barreras de entrada que existan en el sector.”. (Huamán Pulgar-Vidal L. y., 2015)

Actualmente las personas se interesan mucho por su apariencia física debido a las presiones sociales, esta variable es la que hace que la industria de la belleza sea un negocio lucrativo que ha trascendido en el tiempo y que, a diferencia de otro tipo de negocios, ha sobrevivido a crisis económicas. Sin embargo, la situación actual a nivel nacional e internacional debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19 ha dejado como secuela una problemática en la situación económica, limitando así a futuros competidores potenciales la constitución de nuevas empresas en el mercado.

Por lo cual la amenaza de competidores potenciales, de Beauty Studio By Nat, es medio-bajo.

## **Rivalidades de competidores**

“En este punto, es preciso analizar las variables que ocasionan la competencia entre las empresas por el mismo mercado.”. (Huamán Pulgar-Vidal L. y., 2015)

La competencia directa de Beauty Studio By Nat que existe en el sector de la Magdalena es media; sin embargo, la nueva empresa brindará un servicio personalizado e innovador en el cual se utilizarán insumos de calidad, así como herramientas y equipos de tecnología de punta. Además, se contará con personal calificado, y un espacio confortable, generando confianza en nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades y superando sus expectativas.

## **Productos sustitutos**

“Se entiende por productos sustitutos aquellos bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades, al igual que el producto en estudio.”. (Huamán Pulgar-Vidal L. y., 2015)

En el mercado existe un gran número de empresas que brindan servicios de peluquería. Asimismo, se encuentran empresas que no están catalogadas como peluquerías, y que cuentan con estos servicios complementarios, como son los SPA´s.

En el análisis realizado se ha identificado que este tipo de empresas no cuentan con:

- Infraestructura adecuada,
- Equipos de tecnología de punta,
- Personal calificado

Por lo cual, y debido a que la nueva empresa contará con estas variables, la amenaza es baja.

## **Poder de los clientes**

“La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación de los compradores con las empresas que producen un bien o servicio.”. (Huamán Pulgar-Vidal L. y., 2015)

Los clientes no poseen poder de negociación en cuanto a los servicios de peluquería, ya que, al adquirir dichos servicios, siempre pagan los precios establecidos en el mercado.

## Poder de los Proveedores

El autor menciona que los proveedores constituyen “una fuerza fundamental en el análisis estructural del comportamiento de un sector industrial. Ellos definen en parte el posicionamiento de una empresa en un mercado según su poder de negociación”. (Huamán Pulgar-Vidal L. y., 2015)

El poder de negociación de los proveedores en este mercado es alto ya que fijan los precios de insumos, herramientas y equipos, por lo tanto, se deberá pagar el valor establecido.

### 1.4.2. Análisis del macro ambiente

El autor menciona que los factores del macro entorno “afectan de manera general a la sociedad en la que actúa la empresa. Aquí se considera el marco económico, social, político, tecnológico propio de los países y localidades en la que la empresa desarrolla su actividad.”. (Rodríguez-Ardura, 2018)

“El análisis PEST, consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro.”. (Milla Gutiérrez, 2012)

**Tabla 17** - Análisis Pest

Variable	Factor	Detalle	Temporalidad			Análisis	Impacto
			Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo		
Político-Legal	Cambio de Gobierno.	Posible implementación de nuevas reformas económicas y fiscales.	x			Gestionar directamente la tramitología y pago oportuno de impuestos fiscales que permitan el normal	Negativo.

					funcionamiento de la empresa.	
Político-Legal	Políticas sectoriales.	Debido a la pandemia COVID 19 el Centro de Operaciones de Emergencia (COE) a fin de salvaguardar y prevenir nuevos contagios restringe horarios de circulación y los aforos de espacios.		x	El horario restringido y los aforos limitados afectan al número de atención diaria de los clientes, para lo cual se establecerá una agenda de prestación de servicios aplicando técnicas de marketing.	Negativo.
Económico	Políticas de innovación	Competidores con servicios y productos deficientes.	x		Motivar la implementación de servicios innovadores, diversificando la variedad de los mismos.	Positivo.
Económico	Niveles de inflación.	Conforme los datos proporcionados por el INEC, la inflación al mes de diciembre 2020 ascendió a 0,38%.		x	La adquisición de servicios de peluquería no ha disminuido a pesar de la pandemia, para captar clientes se establecerá políticas de gratuidad cada 4 servicios adquiridos, promocionando esta política a través de redes sociales.	Positivo.
Económico	Tendencias	Empresas competidoras en el sector.	x		Realizar campañas de promoción por sorteo de servicios a través de redes sociales.	Negativo.



Social	Patrones de consumo.	BBC Mundo News, menciona que la vanidad ha vencido el miedo, y que el negocio de peluquerías empezó con su actividad comercial una vez levantado el confinamiento, teniendo una gran acogida en la sociedad.	x	Alta demanda de servicios de peluquería por parte de la población, para captar clientes se realizará descuentos, promociones de acuerdo a la política de clientes frecuentes.	Positivo.
Social	Nivel de ingresos.	Según datos proporcionados por el INEC, comparando el índice de desempleo y subempleo del país del año 2018 y 2019 se identifica un incremento.	x	Costos asequibles al bolsillo de los clientes ya que el desempleo perjudica el poder adquisitivo de los consumidores.	Negativo.
Social	Cambio en hábitos.	Según Diario El Universo la ciudadanía actualmente a causa de la emergencia sanitaria COVID 19 tiene el síndrome conocido como "La Cabaña" que básicamente es el temor de salir a la calle o compartir espacios con personas desconocidas por probabilidades de contagio.	x	Brindar servicios a domicilio para llegar a un mayor número de clientes abarcando un mercado más amplio.	Positivo.

Tecnológico	Impacto de nuevas tecnologías.	GroupM, el grupo de inversión en medios más grande del mundo, pronosticó que en 2020 el incremento de la inversión digital en Ecuador será del 22%. Esto se debe a que hoy un rol muy importante de los medios digitales está enfocado en promocionar los negocios.	x	Publicitar a través de redes sociales los servicios con resultados obtenidos resaltando la calidad de insumos utilizados.	Positivo.
Tecnológico	Reemplazo de tecnología.	Planetalook indica que un 35% de los salones de peluquería reemplazan y/o incorporan tecnología en la prestación de sus servicios.	x	Ampliar la cartera de proveedores a fin optimizar recursos en la adquisición de tecnología de punta.	Negativo.

---

**Fuente:** (Milla Gutiérrez, 2012)

**Nota:** Adaptado

**Elaborado por:** La Autora

### **Matriz de Evaluación de Factor Externos**

“Una técnica frecuentemente utilizada para evaluar el entorno externo de una organización, es la conocida como matriz EFE, es decir, Evaluación de Factores Externos.”. (Torres Hernández, Administración estratégica, 2015)

**Tabla 18 - Matriz EFE**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO O PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN (1-4)</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>Oportunidades</b>			
Competidores con servicios y productos deficientes.	0,09	3	0,27
La adquisición de servicios de peluquería no ha disminuido a pesar de la pandemia.	0,10	3	0,3
Alta demanda de servicios de tendencia de peluquería por parte de la población.	0,15	4	0,6
Crecimiento en la tendencia de adquisición de servicios a domicilio.	0,10	4	0,4
Costos cómodos en el uso de redes sociales para la publicidad de servicios.	0,09	4	0,36
<b>Amenazas</b>			
Situación económica del país inestable.	0,10	1	0,1
Impuestos fiscales.	0,10	1	0,1
Empresas competidoras en el sector.	0,07	2	0,14
Horario restringido para atención por la pandemia.	0,10	2	0,2
Altos costos de maquinaria y productos importados.	0,10	1	0,1
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>25,00</b>	<b>2,57</b>
Calificación de cada factor			
4: oportunidad mayor			
3: oportunidad menor			
2: amenaza menor			
1: amenaza mayor			

**Fuente:** (Torres Hernández, 2015)**Nota:** Adaptado**Elaborado por:** La Autora

El valor ponderado de la matriz EFE es de 2,57 lo cual indica que la nueva empresa está siendo eficaz en la aplicación de sus estrategias actuales, enfrentando el efecto de las amenazas.

### Matriz de Evaluación de Factores Internos

“En esta técnica es más importante el estudio detallado de los factores incluidos que los valores asignados. Permite evaluar los factores internos mediante la matriz EFI.”. (Torres Hernández, 2015)

**Tabla 19** - Matriz EFI

<b>FACTORES INTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO O PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN (1-4)</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>Fortalezas</b>			
Profesionales calificados, capacitados y motivados.	0,15	4	0,6
Buen servicio y atención personalizada.	0,10	4	0,4
Uso de insumos de marcas profesionales.	0,11	4	0,44
Servicio innovador que se ajusta a las expectativas del cliente.	0,09	4	0,36
Precios asequibles para el cliente.	0,10	3	0,3
<b>Debilidades</b>			
Empresa nueva en el mercado.	0,09	2	0,18
Ubicado en un sector de competencia.	0,09	1	0,09
Desconfianza por parte de los potenciales clientes a lo desconocido.	0,09	2	0,18

Insuficiente solvencia para diversificar la variedad de los servicios.	0,09	1	0,09
Costumbre de los potenciales cliente de asistir a otras peluquerías.	0,09	1	0,09
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>26</b>	<b>2,73</b>

Calificación de cada factor

4: fortaleza mayor

3: fortaleza menor

2: debilidad menor

1: debilidad mayor

**Fuente:** (Torres Hernández, 2015)

**Nota:** Adaptado

**Elaborado por:** La Autora

El valor ponderado de la matriz EFI es de 2,73 lo cual indica que la nueva empresa cuenta con una posición interna sólida.

### **Matriz del Perfil Competitivo**

“La matriz del Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.”. (BELTRÁN-ROMERO, 2016)

**Tabla 20 - Matriz MPC**

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PES O	LUCY STUDIO PELUQUERIA		BARBERIA Y PELUQUERIA URBANA		LE FRANCE ALTA PELUQUERIA	
		CALIFICACIÓ	VALOR	CALIFICACIÓ	VALOR	CALIFICACIÓ	VALOR
		N	PONDERAD	N	PONDERAD	N	PONDERAD
		(1-4)	O	(1-4)	O	(1-4)	O
Publicidad	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Infraestructura adecuada - enfoque moderno	0,09	1	0,09	3	0,27	3	0,27
Capacidad tecnológica	0,13	2	0,26	3	0,39	3	0,39
Calidad de los insumos	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Personal calificado y capacitado	0,13	3	0,39	2	0,26	3	0,39
Servicio Personalizado	0,13	2	0,26	2	0,26	3	0,39

Satisfacción del cliente	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Competitividad de precios	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Participación en el mercado	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,37</b>		<b>2,44</b>		<b>2,95</b>

---

Calificación de cada factor:

Fortaleza mayor: 4

Fortaleza menor: 3

Debilidad menor: 2

Debilidad mayor: 1

---

**Fuente:** (Talancón, 2006)

**Nota:** Adaptado

**Elaborado por:** La Autora

Para el análisis de la matriz de perfil competitivo (MPC) se consideró a 3 empresas que brindan actualmente servicios de peluquería en el sector de la Magdalena de ciudad de Quito, como son LUCY STUDIO PELUQUERIA, BARBERIA Y PELUQUERIA URBANA, Y LE FRANCE ALTA PELUQUERIA, siendo esta última la que obtuvo el puntaje más alto.

### ***1.4.3. Proyección de la oferta***

“Se entiende por oferta (O) la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo. El precio tiene una gran influencia del bien que se oferta.”. (Hoyo Aparicio, 2015)

Para calcular la oferta actual se ha tomado los datos proporcionados por tres peluquerías que se encuentran ubicadas en el sector de la Magdalena de la ciudad de Quito.

A continuación, se detalla la cantidad de clientes que dichas peluquerías han atendido aproximadamente durante el año 2019:

**Tabla 21** - Oferta Actual

<b>COMPETENCIA</b>	<b>ATENCIÓN</b>		<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>DIARIA</b>	<b>Nº DIAS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Lucy Studio Peluquería	39	24	936	11.232
Le France Alta Peluquería	28	28	784	9.408
Barbería y Peluquería Urbana	22	24	528	6.336
<b>Total</b>	<b>89</b>		<b>2.248</b>	<b>26.976</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora



Toda vez que no se cuenta con datos históricos específicos, para proyectar la oferta del presente plan de negocios, se aplicará la tasa de crecimiento del sector mismo que corresponde al 1,6% según (Revista Gestión Empresarial, 2020). Para obtener la proyección de la oferta se utiliza la siguiente fórmula:

$$O_n = O_o (1 + r)^n$$

### Simbología

O<sub>n</sub>= Oferta proyectada

O<sub>o</sub>= Oferta anual

r= Tasa de crecimiento del sector (0,016%)

n= años

### Desarrollo

$$O_1 = 26.976 (1 + 0,016)^1 = 27.408$$

$$O_2 = 26.976 (1 + 0,016)^2 = 27.846$$

$$O_3 = 26.976 (1 + 0,016)^3 = 28.292$$

$$O_4 = 26.976 (1 + 0,016)^4 = 28.744$$

$$O_5 = 26.976 (1 + 0,016)^5 = 29.204$$

**Tabla 22** - Proyección de la oferta

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2020	26.976
2021	27.408
2022	27.846
2023	28.292
2024	28.744
2025	29.204

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** La Autora

## **Demanda insatisfecha**

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se van a tomar los datos obtenidos de la proyección tanto de la oferta como de la demanda, las cuales se restarán para conocer la demanda potencial insatisfecha anual y se dividirá para 12 a fin de conocer la demanda potencial insatisfecha mensual.

**Tabla 23** - Demanda insatisfecha

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DPI/AÑO</b>	<b>DPI/MES</b>
2020	547.848	26.976	520.872	43.406
2021	559.791	27.408	532.383	44.365
2022	571.995	27.846	544.148	45.346
2023	584.464	28.292	556.172	46.348
2024	597.205	28.744	568.461	47.372
2025	610.224	29.204	581.020	48.418

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

### **1.5. Promoción y Publicidad que se realizará. (Canales de comunicación)**

#### **Promoción**

“Promoción de ventas es un término que sirve para definir al conjunto de técnicas orientadas a fortalecer o aumentar la comercialización de un producto, bien o servicio entre el público de interés.”. (Soria Ibáñez, Marketing y Promoción en el punto de venta: UF2394, 2017)

Entre las técnicas de promoción, tenemos a:

Oferta “se trata de facilitar al cliente una propuesta especial mediante la cual se beneficia en el precio al adquirir un determinado producto”. (Soria Ibáñez, 2017)

Descuentos “también es una propuesta beneficiosa para el bolsillo del consumidor. En este caso, sin embargo, el ofrecimiento está basado en una reducción del precio del producto”. (Soria Ibáñez, 2017)

Al ser una empresa nueva en el mercado, se ha establecido implementar las siguientes técnicas, con la finalidad de captar la atención de clientes potenciales:

- Oferta: 2X1 en alisados permanentes
- Descuento: 10% de descuento en procedimientos de manicura y pedicura

## **Publicidad**

La publicidad es la “forma elegida por las firmas comerciales para difundir mensajes en torno a los beneficios de sus productos.

Plan de medios es el soporte que impulsa la difusión de la campaña de una marca para enviar un mensaje a los targets.”. (Ibáñez, 2016)

**Tabla 24** – Publicidad

<b>MEDIO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Redes Sociales	Atraer la atención del cliente final	Diseño de publicidad para las redes sociales	Todos los meses del año, desde que inicie el proyecto	Facebook	\$20,00	Asistente Administrativa
				Instagram	\$20,00	
				WhatsApp	-	
Flayer	Dar a conocer la marca	Diseño e impresión de especies	Por única ocasión al iniciar el proyecto	Diseño gráfico e Impresión	\$ 30,00	Asistente Administrativa

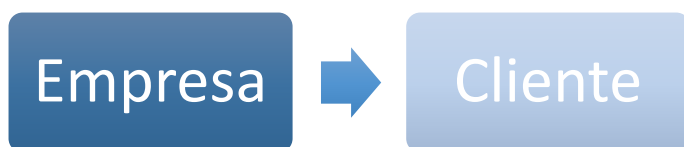
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado:** La Autora

## 1.6. Sistemas de distribución a utilizar (Canales de distribución)

“El canal de distribución es la ruta a lo largo de la cual un producto y su título fluyen desde la producción hasta el consumo, es decir, desde el fabricante hacia el consumidor final.”. (Eslava Sarmiento, 2017)

“El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios.”. (Eslava Sarmiento, 2017)

En este sentido el servicio de peluquería, empleará el sistema de distribución directa es decir “Empresa – Cliente”, por lo tanto, no se requerirá de intermediarios. A continuación, se representa gráficamente lo expresado.



**Gráfico 10** - Sistemas de Distribución

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado:** La Autora

La atención personalizada, calidad de insumos, tecnología de punta, formas de pago, beneficios para el cliente, y satisfacción del servicio, darán a conocer los servicios de la nueva empresa.

## 1.7. Seguimiento de clientes

“Para medir la calidad, la empresa debe organizar los medios y formas de recabar la calidad de satisfacción suministrada, obteniendo la información directamente del cliente, y compararlas con las expectativas de satisfacción que el cliente tiene acerca de nuestro servicio.”. (Rumín Hermoso, 2019)

A futuro para medir el nivel de satisfacción de los clientes se realizará el seguimiento a través de las siguientes herramientas:

- Encuesta, esta herramienta se realizará diaria y trimestralmente de manera aleatoria a través de WhatsApp.
- Buzón de quejas y sugerencias, se colocará a la entrada de la peluquería dicho buzón, a fin de conocer los comentarios del cliente y poder realizar correctivos necesarios de manera oportuna.

### 1.8. Especificar mercados alternativos

“Los mercados alternativos son un conjunto de actividades de compra y venta de mercancías y servicios en otros lugares fuera de la empresa.”. (Barroso, 2017)

En el caso de que no se pueda cumplir con el plan de ventas de la nueva empresa, se tiene previsto como mercado alternativo la prestación de servicios de SPA, de acuerdo al siguiente detalle:

**Tabla 25** - Mercados alternativos

<b>MERCADO ALTERNATIVO</b>	<b>SERVICIO ALTERNATIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Servicios de SPA	Masajes	Relajantes Anti estrés
	Depilaciones	Con cera Mascarillas
	Cosmetología	Exfoliaciones Hidrataciones

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado:** La Autora

## **CAPÍTULO II**

### **2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)**

#### **2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN**

Analizar el proceso operacional a través de herramientas que permitan determinar de esta manera la capacidad física de producción de la nueva empresa.

#### **2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

“Conjunto de actividades secuenciales que una organización realiza, para buscar y obtener un resultado, que puede ser un producto o servicio con valor para los clientes internos y externos, y para ello consumen insumos y utilizan recursos del medio.”. (Huamán Pulgar-Vidal L. y., 2015) (pág. 288)

##### ***2.2.1. Descripción del proceso de transformación del servicio***

La empresa de servicios Beauty Studio By Nat, brindará el servicio de acuerdo al siguiente proceso:

**Tabla 26** - Descripción de proceso de transformación del servicio

<b>No. DE ORDEN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TIEMPO</b>
1	La/El cliente solicitará información del servicio que desea a través de las cuentas de Facebook, Instagram, WhatsApp de la empresa.	5 minutos
2	La Asistente Administrativa se contactará con la/el cliente y le proporcionará toda la información de los servicios, y/o paquetes promocionales.	5 minutos
3	De estar interesado la/el cliente en el servicio, la Asistente Administrativa procederá a agendar la cita, y notificará el día y hora en el que será atendido.	5 minutos
4	Si la/el cliente está interesado, se procederá a aceptar el pedido y a brindar el servicio requerido.	65 minutos
5	Una vez finalizado el servicio, la asistente administrativa procederá al cobro y facturación.	5 minutos

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

### **Mapa de Procesos**

“Representación gráfica de secuencia e interacción de todos los procesos de organización.”. (Pardo Álvarez, 2017)

A continuación, se grafica el mapa de procesos de Beauty Studio By Nat, de la siguiente manera:





**Gráfico 11** - Mapa de Procesos

**Fuente:** Investigación Propia

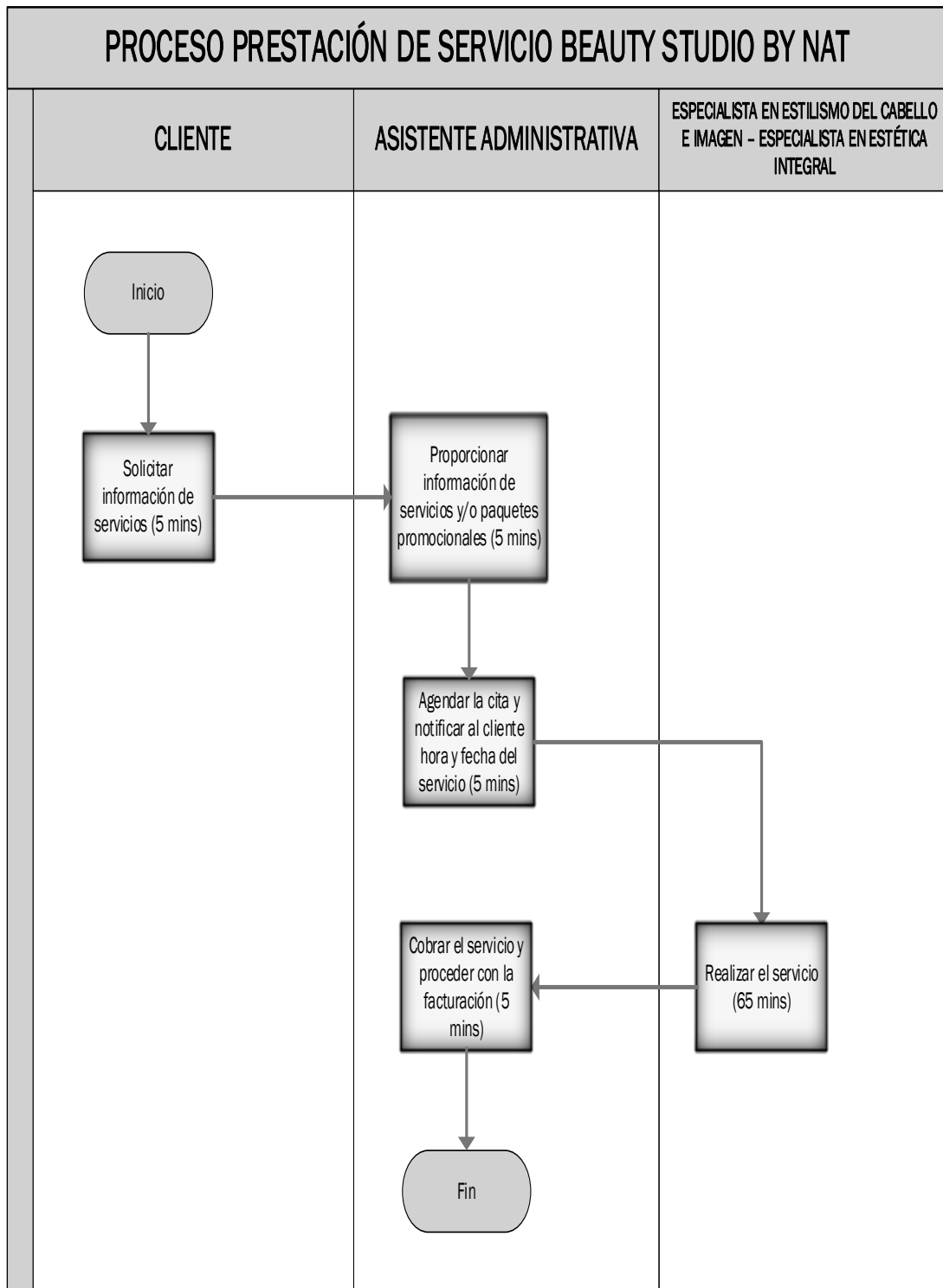
**Elaborado por:** La Autora

### Flujograma de Procesos

“El diagrama de flujo o flujograma es una representación gráfica de la secuencia de actividades que forman un proceso.”. (Pardo Álvarez, 2017)

El uso de esta herramienta es de importancia ya que permitirá que las personas que se vayan integrando al equipo de trabajo de Beauty Studio By Nat, conozcan el proceso y lo lleven a cabo durante el ejercicio de sus funciones.

A continuación, se detallan las actividades que se deben ejecutar para brindar servicios de Beauty Studio By Nat.



**Gráfico 12** - Flujograma de Procesos

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

**Aplicación:** Visio

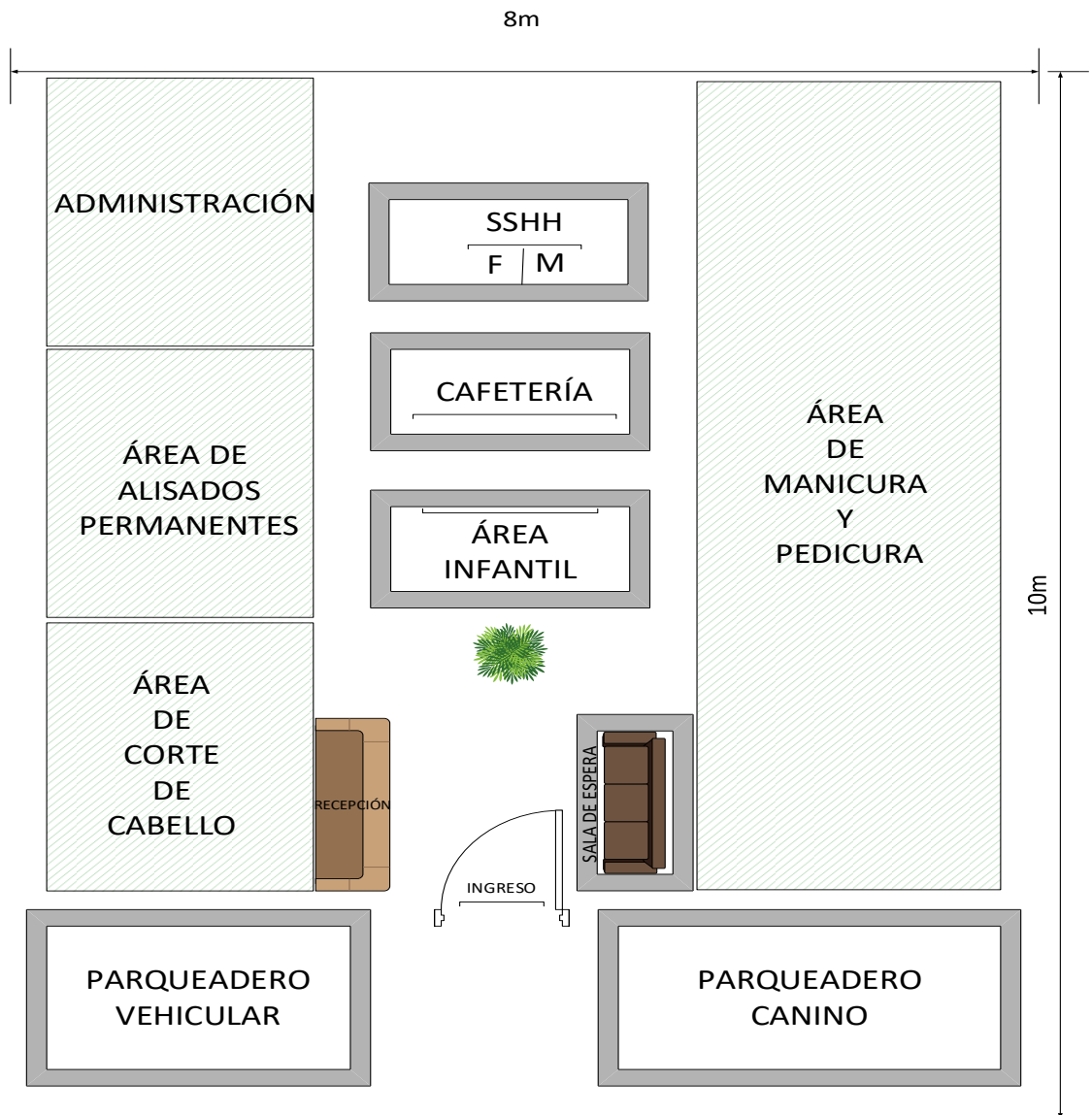
### ***2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas***

A continuación, se especifican las instalaciones, equipos y personal que componen la nueva empresa en su año inicial.

#### **Instalaciones**

Las instalaciones de Beauty Studio By Nat, contará con un área aproximada de 8m x 10m, la cual estará distribuida de la siguiente manera:

- 3 espacios destinados al área de corte, área de alisados permanentes, área de manicura y pedicura
- 1 espacio de cafetería
- 1 espacio de área infantil
- 1 espacio de recepción
- 1 espacio de sala de espera
- 1 espacio para Administración
- 1 espacio de parqueadero vehicular
- 1 espacio de parqueadero canino



**Gráfico 13** - Plano de instalaciones Beauty Studio By Nat

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

**Aplicación:** Visio

### **Muebles, enseres, Herramientas, Maquinaria y Equipo**

Los muebles, enseres, herramientas, maquinarias y equipos que se van a utilizar en el presente plan de negocios, se detallan a continuación:

**Tabla 27 – Muebles y enseres**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	<b>Muebles y enseres</b>	<b>\$ 1.188,50</b>	<b>\$ 1.773,00</b>
	<b>Área de Información</b>		
1	Mueble recepción peluquería	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Silla giratoria	\$ 29,00	\$ 29,00
1	Sillón de espera con toma corriente tipo 1	\$ 100,00	\$ 100,00
6	Toallas medianas	\$ 5,00	\$ 30,00
	<b>Área de Peluquería</b>		
3	Tocador peluquería luz led	\$ 100,00	\$ 300,00
3	Sillón de peluquería	\$ 49,00	\$ 147,00
1	Sillón para infantes	\$ 40,00	\$ 40,00
3	Asistente de peluquería	\$ 35,00	\$ 105,00
1	Mueble lava cabello	\$ 100,00	\$ 100,00
6	Capa de corte y peinado	\$ 7,50	\$ 45,00
	<b>Área Estética</b>		
1	Sillón de pedicura	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Mesa de manicura	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Silla de manicura fija	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Silla de manicura de ruedas	\$ 29,00	\$ 29,00
	<b>Área Administrativa</b>		
2	Sillas giratorias	\$ 29,00	\$ 58,00
2	Escritorios	\$ 100,00	\$ 200,00
1	Archivador	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Mesa para niños	\$ 25,00	\$ 25,00
2	Puffs para niños y bebe	\$ 25,00	\$ 50,00
1	Loker casilleros	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Stand para cafetería	\$ 100,00	\$ 100,00

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 28 - Herramientas**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	<b>Herramientas</b>	<b>\$ 50,71</b>	<b>\$ 129,63</b>
3	Set profesional de tijeras de cabello y rasuradoras	\$ 10,71	\$ 32,13
3	Set profesional de cepillos y peines	\$ 10,00	\$ 30,00
3	Set profesional de pinzas de cabello	\$ 5,00	\$ 15,00
2	Brocha profesional quita pelos	\$ 5,00	\$ 10,00
2	Profesional Bols para mezcla	\$ 3,00	\$ 6,00
2	Cuenco para manicura	\$ 2,00	\$ 4,00
2	Kit de herramientas manicura-pedicura (pinceles, decoradores, cintas adhesivas, bolígrafos, almohadillas, cepillo de limpieza, corta cutículas, lima)	\$ 10,00	\$ 20,00
2	Set de brocha profesional aplica producto	\$ 2,50	\$ 5,00
3	Rociadores Spray peluquería	\$ 2,50	\$ 7,50

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 29** - Maquinaria y Equipo

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>		<b>\$ 223,00</b>	<b>\$ 385,00</b>
1	Esterilizador UV	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Esterilizador portátil	\$ 12,00	\$ 12,00
3	Set profesional para cabello (secador, plancha, boquillas de modelado, buceladora, máquina corte de cabello)	\$ 66,00	\$ 198,00
3	Gorro Térmico	\$ 15,00	\$ 45,00
1	Lámpara secadora manicure	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Lámpara secadora pedicure	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Set de pedicura (pulidores)	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Set de manicura (pulidores)	\$ 10,00	\$ 10,00

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

### **Personal**

El personal inicial requerido para la apertura y puesta en marcha de Beauty Studio By Nat, es el siguiente:

**Tabla 30** - Personal inicial requerido

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>HORAS - HOMBRE</b>
Especialista en estética integral	2	1 hora diaria conforme contrato / pago por hora
Especialista en Estilismo, cabello e imagen	3	1 hora diaria conforme contrato / pago por hora
Administrador	1	8 horas diarias
Asistente Administrativa	1	8 horas diarias

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

### **2.2.3. Tecnología a aplicar**

En la empresa se utilizará tecnología de punta en la prestación del servicio, para ello se realizarán capacitaciones constantes al personal a fin de que conozcan el uso de maquinaria, equipo y herramientas requeridas en las nuevas tendencias de servicios.

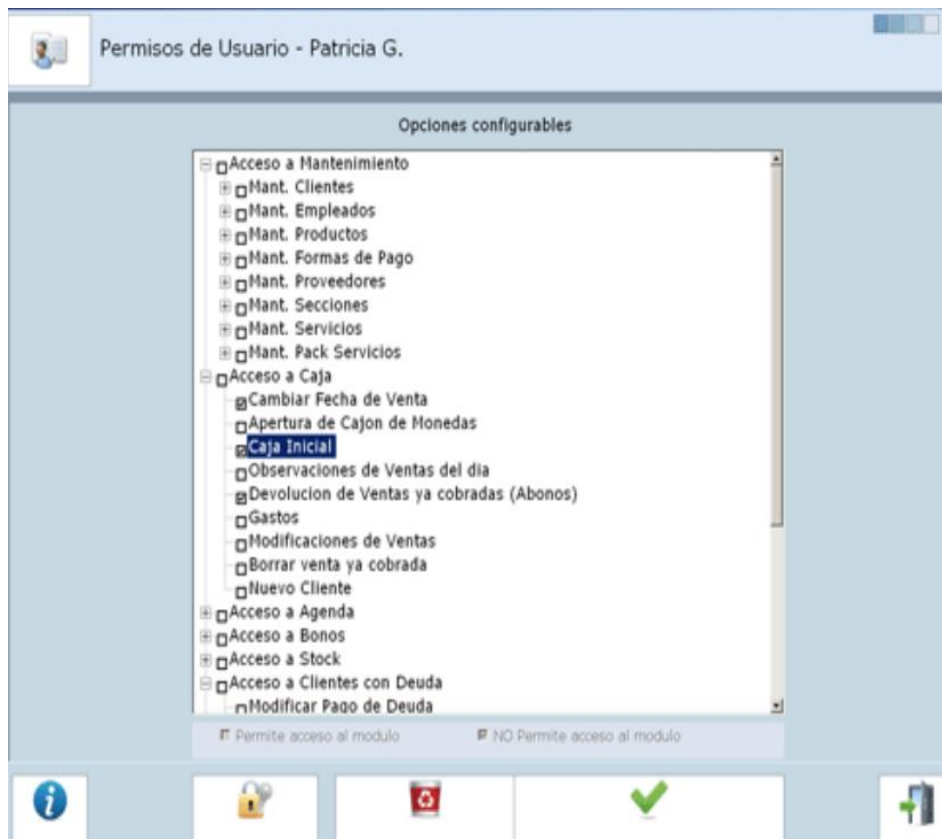
Además, se promocionará los servicios realizados a través de videos difundidos por Facebook, Instagram y WhatsApp de la empresa.

De igual manera se contará con un software gratuito especializado en la gestión de servicios de peluquería, el cual está dirigido tanto para el cliente interno como externo.

Cliente interno: clientes y talento humano, inventario de productos, disponibilidad de equipos y áreas, ficha técnica del cliente, histórico de servicios recibidos por el cliente, caja, gastos, etc.

Cliente externo: histórico de servicios recibidos, visualización del tiempo de duración del servicio, bonos, encuestas para evaluar el servicio.





**Ilustración 2** - Software

**Fuente:** (Comercial TPV 123 Peluquería, 2020)

**Elaborado por:** La Autora

## 2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

### 2.3.1. Ritmo de producción

Para la prestación de servicios de peluquería, el proceso de trabajo tomará 1 hora 25 minutos, conforme el siguiente detalle:

**Tabla 31 - Ritmo de trabajo**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>No. PERSONAS</b>	<b>TIEMPO PROMEDIO</b>	<b>TIEMPO NORMAL</b>	<b>RITMO DE TRABAJO</b>
Proporcionar información	1	10 minutos	15 minutos	85%
Agendar y notificar al cliente la cita	1	5 minutos	10 minutos	85%
Prestación del servicio	1	1 hora 5 minutos	1 hora 40 minutos	85%
Facturar	1	5 minutos	10 minutos	85%
<b>Total</b>		<b>1 hora 25 minutos</b>	<b>2 hora 15 minutos</b>	

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado por:** La Autora

### 2.3.2. Nivel de inventario promedio

Toda vez que se trata de una empresa de servicios no se cuenta con inventario de materia prima, por lo cual a continuación se enlista el inventario inicial que se requiere para la prestación de los de servicios de Beauty Studio By Nat.

**Tabla 32 - Inventario inicial**

<b>CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
2	Crema alisadora 4000 ml	Unidad	\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
2	Champoo 4000 ml	Unidad	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 960,00
2	Espuma para afeitar 4000 ml	Unidad	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 840,00

2	Espuma moldeadora 2000 ml	Unidad	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 840,00
1	Alcohol (x 12 unidades)	Unidad	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
1	Quitaesmalte (x24 unidades)	Unidad	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
1	Algodón (x24 unidades)	Unidad	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
1	Gel exfoliante de pies y manos 4000 ml	Unidad	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
1	Crema aloe vera pies y manos 2000 ml	Unidad	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
1	Kit completo esmaltes	Kit	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
1	Kit completo decorativo de uñas	Kit	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 900,00

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado por:** La Autora

### 2.3.3. Número de trabajadores

A continuación, se detalla el número de trabajadores que se requiere para la puesta en marcha del presente plan de negocios. La contratación de nuevo personal se analizará en base al incremento de las ventas.

**Tabla 33** - Número de trabajadores (Administrador)

CARGO	Nro.	FUNCIONES	ACTIVIDADES	TIPO CONTRATO
Administrado	1	Planear, organizar, coordinar, dirigir, controlar, evaluar y dar seguimiento al	Representar legalmente a la empresa. Fijar metas a las diferentes áreas.	Fijo

<p>cumplimiento de los lineamientos estratégicos para asegurar la rentabilidad, competitividad y continuidad de la empresa en el mercado.</p>	<p>Dirigir y controlar el desempeño de las diferentes áreas.</p> <p>Control y manejo del presupuesto.</p> <p>Aprobar presupuesto para adquisiciones de insumos y requerimientos de las diferentes áreas.</p> <p>Velar por el cumplimiento de la normativa y reglamentos vigentes.</p> <p>Responsable de la selección de personal.</p> <p>Proponer políticas de servicio.</p> <p>Planes de Publicidad.</p>
---	---

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 34** - Número de trabajadores (Asistente Administrativa)

CARGO	Nro.	FUNCIONES	ACTIVIDADES	TIPO CONTRA TO
Asistente Administrativa	1	Ejecutar procesos administrativos, gestión documental, servicio al cliente.	<p>Servicio al cliente.</p> <p>Actualización, atención de redes sociales, y llamadas telefónicas.</p> <p>Organización de agenda de clientes en el sistema interno.</p> <p>Realizar un seguimiento constante de los clientes.</p> <p>Gestión de cobro y facturación.</p> <p>Gestión documental.</p> <p>Redactar y transcribir</p>	Hijo

correspondencia.

Plan de capacitación del personal.

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado por:** La Autora

Tabla 35 - Número de trabajadores Variables

<b>CARGO</b>	<b>Nr o.</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIPO CONTRATO</b>
Especialista en Estética Integral	2	Llevar a cabo todo tipo de procedimientos de manicura y pedicura, para mejorar el aspecto físico de manos y pies de los clientes.	Preparar planes de procedimientos para clientes. Analizar las necesidades del cliente y brindar asesoría personalizada. Realizar procedimiento completo en manos, uñas y pies. Esterilizar herramientas utilizadas.	Variable
Especialista en Estilismo del Cabello e Imagen	3	Llevar a cabo la asesoría y técnicas de vanguardia en todas las áreas vinculadas al estilismo de cabello y barba, cejas.	Preparar planes de tratamientos para clientes. Analizar las necesidades del cliente y brindar asesoría personalizada. Realizar técnicas de vanguardia relacionadas al cuidado y tratamiento de cabello y barba o cejas. Aplicar técnicas de vanguardia, utilizar equipos y herramientas necesarias para el corte y	Variable

cambio de estructura del  
cabello.

---

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado por:** La Autora

## 2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

“La capacidad se mide entre otros aspectos el número de unidades de producción por unidad de tiempo.”. (Gómez Gómez, 2020)

El tiempo promedio para la prestación de cada servicio de peluquería a un cliente es de 1 hora 25 minutos; es decir 85 minutos. A fin de estimar cuantas personas se puede atender por cubículo se procede a dividir los 480 minutos que corresponden a las 8 horas hábiles, entre los 85 minutos de tiempo promedio de atención al cliente. Al realizar la operación matemática se determina que en promedio se pueden atender 5 personas.

Para determinar la capacidad del servicio el porcentaje de cumplimiento será del 85%, debido a diversos factores como esterilización de herramientas, limpieza y organización de la estación de trabajo, etc., o tiempo no efectivo del personal, conforme el siguiente detalle:

**Tabla 36** - Capacidad de producción

SERVICIO DE PELUQUERÍA	TIEMPO DIAS (MINUTOS)	TIEMPO REFERENCIA SERVICIO (MINUTOS)	CAPACIDAD DISEÑADA AL DÍA	% EFICIENCIA	CAPACIDAD EFECTIVA DIARIA
1	480	85	6	85	5

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora

La capacidad efectiva diaria sería de 5 personas por servicio prestado.

### 2.4.1. Capacidad de Producción Futura

“El tiempo ocioso y el mantenimiento disminuyen la capacidad. Por ello, se calcula un indicador llamado “factor de utilización”.”. (Gómez Gómez, Administración de Operaciones, 2020)

Al conocer la capacidad de producción, a continuación, se fórmula la tasa de utilización, para lo cual se ha tomado en consideración la siguiente información:

**Tabla 37** – Información margen restante de utilización instalaciones

NÚMERO DE CUBÍCULOS	ESTÁNDAR	DÍAS AL MES	CAPACIDAD DISEÑADA EN EL MES	EFICIENCIA	CAPACIDAD EFECTIVA	CAPACIDAD REAL	UTILIZACIÓN
5	5	20	500	0,85	425	300	60%

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado por:** La Autora

Para el respectivo cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de utilización} = \frac{\text{Capacidad Real}}{\text{Capacidad Diseñada}} \times 100$$

$$\text{Tasa de utilización} = \frac{300}{500} \times 100$$

$$\text{Tasa de utilización} = 0.6 \times 100$$

$$\text{Tasa de utilización} = 60\%$$

El cálculo de la tasa de utilización ha determinado que las instalaciones realmente funcionan a su 60% de capacidad, debido a diversos factores como averías, mantenimiento, etc.

El incremento de la capacidad de producción futura, generalmente se logra a través de uso de equipos existentes por más tiempo, incremento de turnos, etc. Sin embargo, se debe explotar el potencial instalado, para lo cual se utiliza la técnica de mejora basada en la teoría de restricciones que actúan como obstaculizadores dentro del proceso.

“El amortiguamiento equivalente está en función del área bajo la curva de capacidad asociada con la demanda de desplazamiento. Empleando células de manufactura se optimiza eficientemente la maquinaria y el recurso humano (amortiguador).” (Reyes, 2017)

Amortiguador= 100% - Tasa de utilización de capacidad

Amortiguador= 100% - 60% = 40%

Para la proyección de la capacidad de producción futura del presente plan de negocios, se toma el margen restante de utilización de las instalaciones. A continuación, se calcula el incremento a la producción futura anual, para lo cual se tomará únicamente el 10% del índice amortiguador obtenido.



**Tabla 38** - Capacidad de producción

SERVICIO	ATENCION DIARIA	ATENCION MENSUAL (20 DIAS)	2021	INCREMENTO DEL 10% ANUAL			
				2022	2023	2024	2025
Alisado permanente	5	100	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Corte de cabello	5	100	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Manicura- Pedicura	5	100	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>300</b>	<b>3.600</b>	<b>3.960</b>	<b>4.356</b>	<b>4.792</b>	<b>5.271</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado por:** La Autora

## 2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

### *2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que se pueden presentar*

En la siguiente tabla se procede a especificar el grado de sustitución de los insumos que utilizará la nueva empresa para la prestación de sus servicios.

**Tabla 39** - Grado de sustitución (Área de Estética y Peluquería)

INSUMOS	IMPORTANCIA DEL INSUMO	GRADO DE SUSTITUCION
Crema alisadora 4000ml	Tratamiento libre de formol para alisado de cabello. Cuenta con una fórmula altamente moliente es única en el mercado desarrollada con Prime Unit que repone los aminoácidos y nutrientes que son vitales para hidratar y restaurar el equilibrio de la salud del cabello.	Biotin Collagen para cabello.
Champoo 4000ml	Producto que brinda nutrición, hidratación, restauración y fortaleza al cabello. Es adecuado para todo tipo de cabello. No causa pérdida de color.	Champoo natural.
Espuma de afeitarse 4000 ml	Humecta la piel dejándola lisa y libre de impurezas, permitiendo un deslizamiento de la rasuradora más suave para mejorar la afeitada del rostro.	Aceites de afeitado.
Espuma moldeadora 2000ml	Espuma que se adapta a todo tipo de cabello brindando total flexibilidad y volumen mientras le proporciona suavidad y brillo.	Fijador en aerosol.
Alcohol (x 24 unidades)	70 % Alcohol antiséptico, con registro sanitario.	No existe producto sustituto

**Fuente:** Nathalia Santamaria

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 40** - Grado de sustitución (Área de Manicura-Pedicura)

<b>INSUMOS</b>	<b>IMPORTANCIA DEL INSUMO</b>	<b>GRADO DE SUSTITUCION</b>
Quita esmalte (x 24 unidades)	Quita esmaltes sin acetona en presentación de tapa tipo spray en forma de bola.	Paños con acetona.
Algodón (x 24 unidades)	Botitas 100% de algodón color blanco.	Paños con acetona.
Gel exfoliante de pies y manos 4000ml	Gel apto para todo tipo de piel, incluye romero, aceite de oliva y lavanda, que protegen la piel favoreciendo la cicatrización y proporcionando una hidratación intensa.	Geles químicos de venta en farmacias.
Crema aloe vera pies y manos 2000ml	Tratamiento de exfoliación de mano y cuerpo con piedra pómez.	Cremas o geles químicos de venta en farmacias.
Kit completo esmaltes	Esmalte tipo gel que brinda un acabado semipermanente.	Esmalte normal.
Kit completo decorativo de uñas	Cintas decorativos, pinceles, ruedas de gemas, diamantes que brindan diseño en las uñas.	Pegatina para uñas.

**Fuente:** Nathalia Santamaria

**Elaborado por:** La Autora

Los proveedores con los que trabajará Beauty Studio By Nat para el abastecimiento de los insumos son: IMPORTADORA MANRIQUE, D´MUJERES BEAUTY MARKET, GLORIA SALTOS, entre otras.

## 2.6. CALIDAD

“En la actualidad, existen varias herramientas que pueden ser utilizadas para la identificación de problemas, el análisis de sus causas y la puesta en marcha de soluciones.”. (López Lemos P. , 2016)

### 2.6.1. Método de Control de Calidad

El autor indica que la Hoja de Control no solo “permite realizar un análisis, sino que su utilidad práctica es la recoger datos de forma sistemática y organizada. Suele ser la herramienta de partida de cualquier proceso de análisis.”. (López Lemos P. , 2016)

A continuación, se ejemplifica la hoja de control que será utilizado en el presente plan de negocios:

**Tabla 41** - Hoja de Control

Nombre del servicio Área	Fecha				Total
	Nombre empleado				
Partida	Frecuencia				Total Individual
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Publicidad engañosa	I	II	I	II	6
Mala atención brindada al personal	III	II	III	II	10
Mala imagen del personal	III	II	III	II	10
Demora en la atención al cliente	II	I	II	I	6
<b>Total General</b>	9	7	9	7	-

**Fuente:** (López Lemos P. , 2016)

**Elaborado por:** La Autora

**Nota:** Adaptado

Otra de las herramientas a utilizar es el Diagrama de Pareto, para lo cual el autor menciona que es un método de análisis “que permite discriminar entre las causas más

importantes de un problema y las menos importantes. Se fundamenta en la teoría de que las causas de los problemas se pueden clasificar de dos formas: las importantes y las triviales.”. (López Lemos P. , 2016)

A continuación, se detalla un ejemplo de la manera en la que se aplicará la herramienta de Control de Calidad al Diagrama Pareto, mediante encuestas de satisfacción que permitirá evaluar si las necesidades y requerimientos del cliente han sido atendidos satisfactoriamente, y podremos evidenciar las falencias y novedades sobre la calidad de insumos y servicios en el caso que existiere a fin de tomar de manera oportuna los correctivos necesarios.

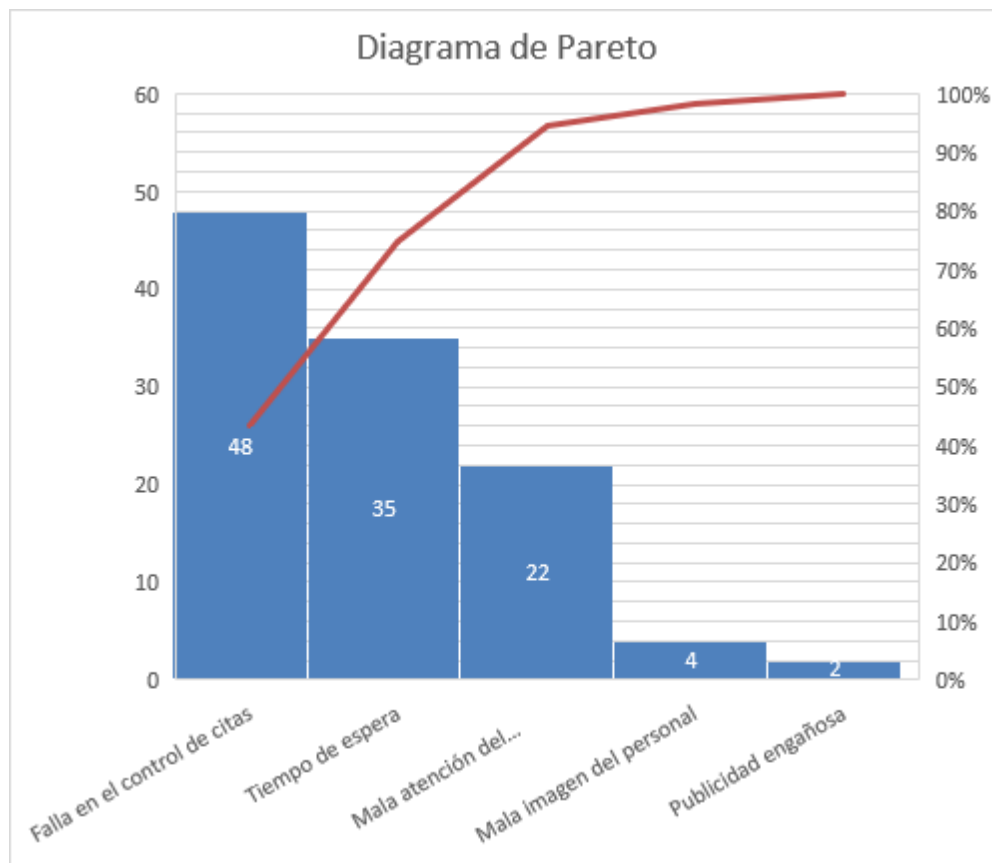
**Tabla 42** - Diagrama de Pareto

CAUSAS	FRECUENCIA	%	%
		TOTAL	ACUMULADO
Falla en el control de citas	48	43.24%	43.24%
Tiempo de espera	35	31,53%	74.77%
Mala atención del personal	22	19,82%	94.59%
Mala imagen del personal	4	3.6%	98.19%
Publicidad engañosa	2	1.80%	100%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** (López Lemos P. , 2016)

**Elaborado por:** La Autora

**Nota:** Adaptado



**Gráfico 14** - Diagrama de Pareto

**Fuente:** (López Lemos P. , 2016)

**Elaborado por:** La Autora

**Nota:** Adaptado

## 2.7. NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

A través de Decreto Ejecutivo 2393 se expidió el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente del Trabajo, el cual tiene por objetivo regular la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo para toda actividad laboral y en todo centro de trabajo. (Ministerio de Trabajo, 2020)

El artículo Nro. 434 del Código de Trabajo expedido con Registro Oficial Suplemento 167, menciona: “Reglamento de higiene y seguridad. - En todo medio colectivo y permanente de trabajo que cuente con más de diez trabajadores, los empleadores están obligados a elaborar y someter a la aprobación del Ministerio de Trabajo y Empleo por medio de la Dirección Regional del Trabajo, un reglamento de higiene y seguridad, el mismo que será renovado cada dos años.”. (Ministerio de Trabajo, 2020)

El Ministerio de Trabajo expidió la “Guía de actuación para la prevención y control de COVID-19 durante la jornada presencial de trabajo”, la cual tiene como objetivo establecer lineamientos básicos de prevención y control a fin de reducir el riesgo de exposición al SARS-CoV-2, virus que causa la enfermedad COVID-19, para los empleadores públicos y privados que cuenten con uno (1) a diez (10) trabajadores. (Ministerio de Trabajo, 2020)

### ***2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional***

En base a la normativa legal expuesta anteriormente, y toda vez que el presente plan de negocios actualmente está conformado por siete personas, se tomará en cuenta los siguientes aspectos establecidos en la Guía para Elaboración de Reglamentos Internos de Seguridad y Salud en el Trabajo. (Ministerio de Trabajo, 2020)

- Beauty Studio By Nat informará al personal sobre los riesgos laborales vinculados a las actividades que realizan.
- Beauty Studio By Nat desarrollará el plan de emergencias adecuado, para el personal a fin de que esté capacitado para reaccionar ante un suceso, minimizando sus efectos y o consecuencias.

- Beauty Studio By Nat capacitará continuamente al personal sobre el plan de emergencia, medidas preventivas, colectivas e individuales, necesarias para la eliminación o mitigación de los riesgos existentes.
- Beauty Studio By Nat señalará todas las áreas que conforman la empresa. De igual manera contará con la señalización correspondiente a salida de emergencia, extintores y botiquín.
- Beauty Studio By Nat realizará la inspección general de las instalaciones y equipos de los centros de trabajo, recomendando la adopción de las medidas preventivas necesarias.
- Beauty Studio By Nat responderá pronta, efectiva y cuidadosamente a todos los incidentes, accidentes y emergencias que se puedan generar en el transcurso de la jornada de trabajo.

### **Riesgos eléctricos**

Tomando en cuenta que la mayoría de herramientas y equipos que se utilizan en el giro de negocio del presente plan de negocios son eléctricas, Beauty Studio By Nat tomará en cuenta lo siguiente:

- Revisar constantemente que el sistema de cableado eléctrico se encuentre en óptimas condiciones.
- Evitar el uso de herramientas que tengan cables en mal estado.
- Utilizar canaletas para protección del cableado eléctrico.
- No sobrecargar cables de extensión en un mismo adaptador.
- Alejar aparatos eléctricos cuando se utilicen líquidos.



## **Riesgos físicos**

Para evitar el riesgo físico en el uso de herramientas punzantes, y equipos que alcanzan altas temperaturas, se considerará lo siguiente:

- Restringir el uso de equipos calientes sin el equipo de protección requerido.
- Destinar un espacio para colocar equipos calientes para su respectivo enfriamiento.
- Establecer normas de correcto apilamiento de utensilios punzantes.

## **Riesgos químicos**

A fin de prevenir este tipo de riesgos en el uso de productos químicos para alisados permanentes, manicura y pedicura, la nueva empresa adoptará las siguientes medidas:

- Proporcionar equipo de protección al personal (mascarilla, guantes).
- Mantener una adecuada ventilación.

## **Riesgos biológicos**

Como medida de prevención para evitar riesgos biológicos al tener contacto sangre producida por un corte accidental, enfermedades por parásitos (piojos), contacto con herpes u hongos, Beauty Studio By Nat determinará lo siguiente:

- Uso obligatoriamente guantes al realizar cualquier tipo de procedimiento.
- Esterilizar las herramientas utilizadas tras cada servicio.
- Mantener las instalaciones debidamente desinfectadas.

## **Riesgos ergonómicos**

Los profesionales durante largos períodos de tiempo se mantienen de pie en las mismas posturas, lo cuales pueden producir riesgos ergonómicos, por lo cual para el presente plan de negocio se adoptarán las siguientes medidas:

- Programar tareas alternando descansos.
- Proporcionar herramientas adecuadas para el desarrollo de las actividades.
- Programar pausas activas de estiramientos y relajación muscular.

De igual manera a fin de precautelar la integridad del personal, así como de los clientes, frente a la pandemia COVID-19, se actuará conforme el protocolo de Bioseguridad:

- Equipar de kits de prevención al personal (mascarillas, guantes).
- Dotar de alcohol al personal para su uso y desinfección del lugar de trabajo.
- Difundir protocolos de lavado correcto de manos.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

Definir visión, misión, estructura, objetivos y estrategias, a través del análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para el normal desenvolvimiento de la empresa.

#### **3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

##### ***3.2.1. Visión de la empresa***

“Breve declaración de la empresa en la que recoge qué quiere ser o a qué aspira convertirse en un futuro.”. (Rodríguez-Ardura, 2018)

La visión de Beauty Studio By Nat es:

“Llegar a ser hasta el 2025, una empresa líder en la prestación de servicios de peluquería, brindando un servicio integral y personalizado; alcanzado de esta manera el posicionamiento en el mercado y la fidelidad de los clientes.”.

### ***3.2.2. Misión de la empresa***

“Breve declaración de la empresa en la que esta recoge su orientación al cliente y su concepción y filosofía de negocio.”. (Rodríguez-Ardura, 2018)

La misión de Beauty Studio By Nat es:

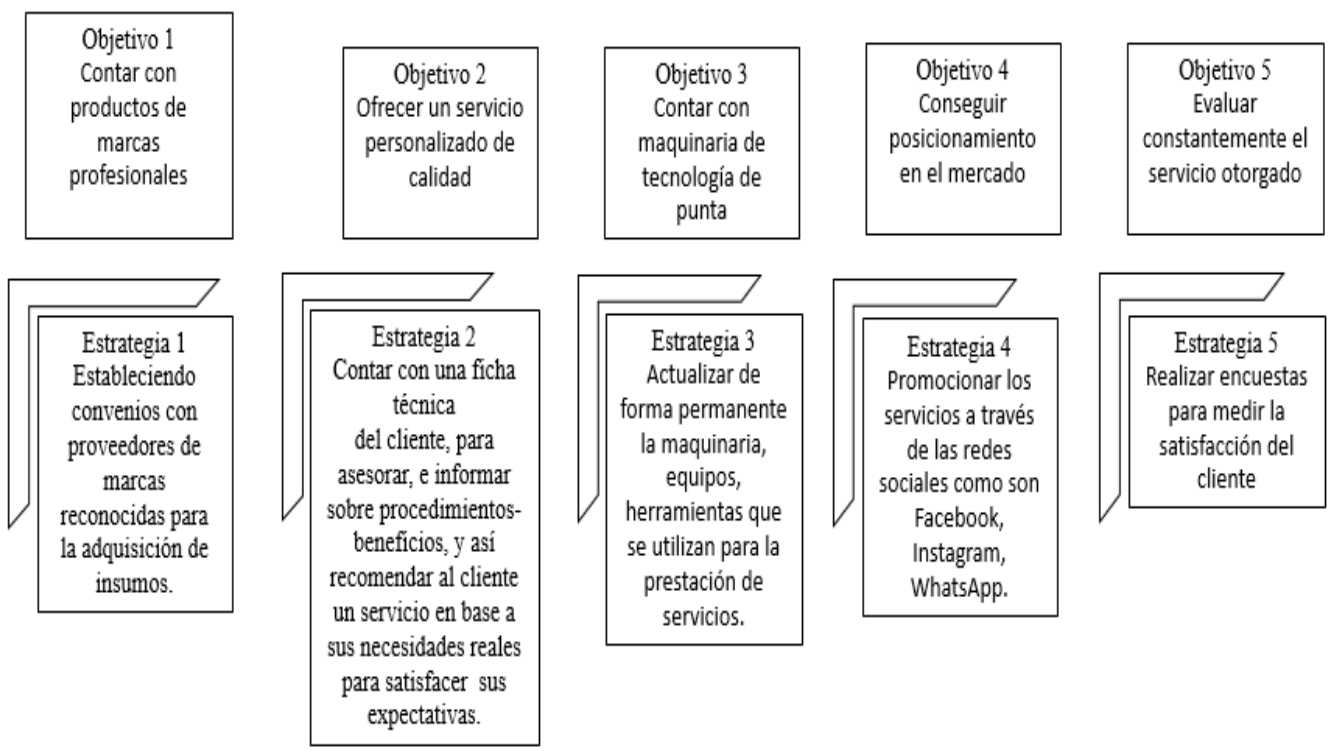
“Brindamos el servicio de peluquería, garantizando la calidad y la atención personalizada, con el apoyo de profesionales calificados y tecnología de punta, para de esta manera contribuir al desarrollo integral de los clientes.”.

### ***3.2.3. Objetivos y estrategias***

Objetivos estratégicos son la declaración de qué resultados se quiere lograr como empresa para cumplir con la misión. Las estrategias son las directrices que ayudan a elegir las acciones adecuadas para alcanzar las metas de la empresa.

**Misión**

Brindamos el servicio de peluquería, garantizando la calidad y la atención personalizada, con el apoyo de profesionales calificados y tecnología de punta, para de esta manera contribuir al desarrollo integral de los clientes



**Visión**

Llegar a ser hasta el 2025, una empresa líder en la prestación de servicios de peluquería, brindando un servicio integral y personalizado; alcanzado de esta manera el posicionamiento en el mercado y la fidelidad de los clientes.

**Gráfico 15** - Objetivos y estrategias  
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** La Autora  
**Nota:** Adaptado

“La matriz FODA es una tabla de doble entrada en que se combinan el análisis detallado de las variables del entorno (oportunidades y amenazas), con el análisis pormenorizado de las variables internas de la organización (fortalezas y debilidades) que nos indican la posición de la empresa en cada cuadrante.”. (Huamán Pulgar-Vidal L. y., 2015)

El análisis FODA para el presente plan de negocios se lo realiza en base a las matrices EFE y EFI, de la siguiente manera:

**Tabla 43 - FODA**

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	FO1	Buen servicio y atención personalizada.	DE1 Costumbre de los potenciales cliente de asistir a otras peluquerías.
	FO2	Precios asequibles para el cliente.	DE2 Ubicado en un sector donde existe competencia.
	FO3	Uso de insumos de marcas profesionales.	DE3 Desconfianza por parte de los potenciales clientes a lo desconocido.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	FO4	Servicio innovador, que se ajusta a las expectativas del cliente.	DE4 Insuficiente solvencia económica para diversificar la variedad de los servicios.
	FO5	Profesionales calificados, capacitados y motivados.	DE5 Empresa nueva en el sector.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b>		<b>ESTRATEGIAS DE ORIENTACIÓN</b>
OP1	La adquisición de servicios de peluquería no ha disminuido a pesar de la pandemia.		Establecimiento de servicios gratuitos en cortes de cabello cada 4 servicios adquiridos.  Publicitar la promoción del servicio a través de redes sociales.

OP2	Alta demanda de servicios de peluquería por parte de la población.	Descuentos y promociones en los servicios ofertados por fidelidad del cliente.	Implantar políticas de atención de clientes frecuentes.
OP3	Costos cómodos en el uso de redes sociales para la publicidad de servicios.	Publicitando los servicios en los cuales se muestre resultados obtenidos resaltando la calidad de los insumos utilizados.	Publicitar los servicios a través de redes sociales.
OP4	Competidores con servicios y productos deficientes.	Motivando a la implementación de servicios innovadores.	Diversificar la variedad de servicios.
OP5	Crecimiento en la tendencia de adquisición de servicios a domicilio.	Aprovechando la nueva modalidad para llegar a un mayor número de clientes.	Aprovechar la decisión de los potenciales clientes para abarcar un mercado más amplio.
<hr/>			
	<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b>
A1	Horario restringido para atención por efecto de la pandemia.	Estableciendo agenda para la prestación de servicios.	Aplicar estrategias de marketing.
A2	Empresas competidoras en el sector.	Realizando campañas de promoción por sorteo a través redes sociales.	
A3	Situación económica del país.	Ajustar costos de producción para disminuir el precio de los servicios sin afectar la calidad.	Generar una base de datos de clientes.

A4	Altos costos de maquinaria y productos importados.	Ampliando la cartera de proveedores de insumos.	
A5	Impuestos fiscales.	Gestionando directamente trámites administrativos.	Reducir costos a la empresa.

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora

### 3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

#### 3.3.1. Organización interna

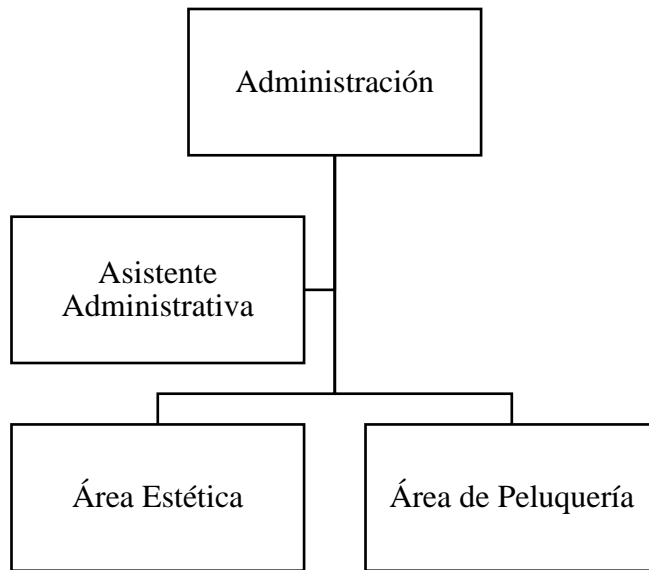
“La Estructura Organizacional es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades, y mediante la organización y coordinación se busca alcanzar los objetivos fijados.”. (Núñez Álvarez, 2016)

Los organigramas tanto estructural como funcional del presente plan de negocios se representan a continuación.



## “BEAUTY STUDIO BY NAT”

### Organigrama Estructural



**Gráfico 16** - Organigrama Estructural

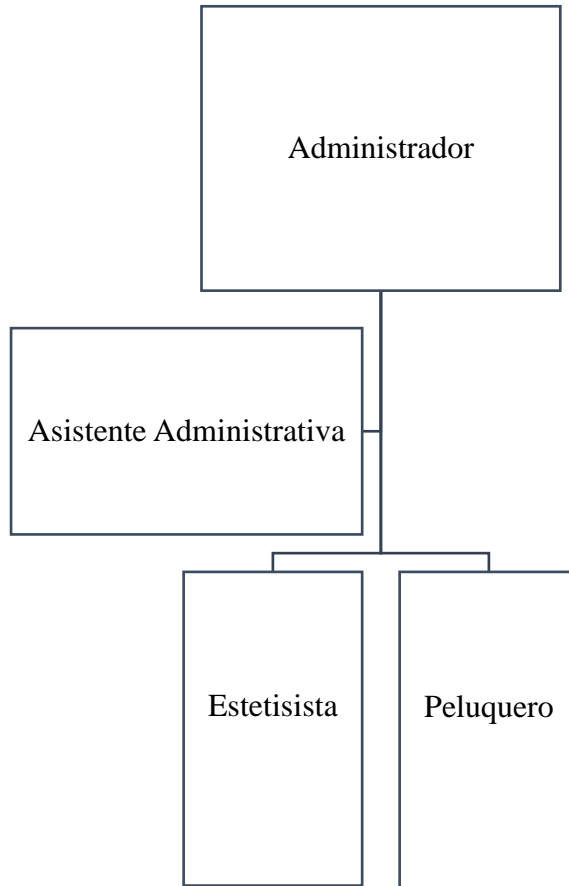
**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado por:** La Autora

REFERENCIA	
	Relación de Mando
	Relación de Línea
	Relación de Apoyo
	Relación de Autoridad Funcional

# “BEAUTY STUDIO BY NAT”

## Organigrama Funcional



**Gráfico 17** - Organigrama Funcional

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado por:** La Autora

REFERENCIA	
—	Relación de Mando
— —	Relación de Línea
— — —	Relación de Apoyo
— — — —	Relación de Autoridad Funcional

### 3.3.2. Descripción de puestos

**Tabla 44** - Perfil Administrador

---

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

Puesto	Administrador
Jefe inmediato superior	Ninguno
Supervisa a	Asistente Administrativa, Área Estética, Área de Peluquería

---

#### **II NATURALEZA DEL PUESTO:**

---

Planear, organizar, coordinar, dirigir, controlar, evaluar y dar seguimiento al cumplimiento de los lineamientos estratégicos para asegurar la rentabilidad, competitividad y continuidad de la empresa en el mercado.

---

#### **III FUNCIONES**

---

Fijar metas a las diferentes áreas.

Dirigir y controlar el desempeño de las diferentes áreas.

Control, manejo y aprobación de presupuesto para adquisiciones de insumos y requerimientos de las diferentes áreas.

Velar por el cumplimiento de la normativa y reglamentos vigentes.

Responsable de la selección de personal.

Proponer políticas de servicio.

---

#### **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

Título profesional	Ingeniero en Administración de Empresas o afines.
Experiencia	5 años como Administrador de Peluquerías, Spas.
Habilidades	Capacidad de Negociación, Capacidad de Planificar, Liderazgo, Proactividad, Gestión de Personal.
Formación	Título de tercer nivel.

---

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborador por:** La Autora

**Tabla 45 - Perfil Asistente Administrativa**

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

Puesto	Asistente Administrativa
Jefe inmediato superior	Administrador
Supervisa a	Ninguno

---

**II NATURALEZA DEL PUESTO:**

---

Ejecutar procesos administrativos, gestión documental, servicio al cliente.

---

**III FUNCIONES**

---

Servicio al cliente.

Actualización y atención de redes sociales, y llamadas telefónicas.

Organización de agenda de clientes en el sistema interno.

Realizar un seguimiento constante de los clientes.

Gestión de cobro y facturación.

Gestión documental.

Redactar y transcribir correspondencia.

Plan de capacitación del personal.

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

Título profesional	Sexto semestre aprobado en Administración, Marketing, Contabilidad o afines.
Experiencia	2 años 6 meses como Asistente Administrativa.
Habilidades	Organización, Carisma, Iniciativa, Excelente Comunicación, Relaciones Interpersonales, Buena Presencia.
Formación	Estudiante Universitario 6to semestre en Administración, Marketing, Contabilidad o carreras afines.

---

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborador por:** La Autora

**Tabla 46 - Perfil Especialista en Estética Integral**

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

Puesto	Especialista en Estética Integral
Jefe inmediato superior	Administrador
Supervisa a	Ninguno

---

**II NATURALEZA DEL PUESTO:**

---

Llevar a cabo todo tipo de procedimientos de manicura y pedicura, para mejorar el aspecto físico de manos y pies de los clientes.

---

**III FUNCIONES**

---

- Preparar planes de procedimientos para clientes.
  - Analizar las necesidades del cliente y brindar asesoría personalizada.
  - Realizar procedimiento completo en manos, uñas y pies.
  - Esterilizar herramientas utilizadas.
- 

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

Título profesional	Tecnólogo en Estética Integral.
Experiencia	3 años 6 meses. Expresión, Comunicación, Carismático, Profesionalismo,
Habilidades	Don de Servicio.
Formación	Título de tercer nivel.

---

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborador por:** La Autora

**Tabla 47 - Perfil Especialista en Estilismo del Cabello e Imagen**

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

Puesto	Especialista en Estilismo del Cabello e Imagen
Jefe inmediato superior	Administrador
Supervisa a	Ninguno

---

**II NATURALEZA DEL PUESTO:**

---

Llevar a cabo la asesoría y técnicas de vanguardia en todas las áreas vinculadas al estilismo de cabello y barba, cejas.

---

**III FUNCIONES**

---

Preparar planes de tratamientos para clientes.

Analizar las necesidades del cliente y brindar asesoría personalizada.

Realizar técnicas de vanguardia relacionadas al cuidado y tratamiento de cabello y barba, cejas.

Aplicar técnicas de vanguardia, utilizar equipos y herramientas necesarias para el corte y cambio de estructura del cabello.

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

Título profesional	Técnico Superior en Estilismo del cabello e Imagen.
Experiencia	3 años 6 meses. Expresión, Responsabilidad, Comunicación, Carismático, Profesionalismo, Creatividad, Don de
Habilidades	Servicio.
Formación	Título de tercer nivel.

---

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborador por:** La Autora

### 3.4. CONTROL DE GESTIÓN

#### 3.4.1. Indicadores de gestión

**Tabla 48** - Indicadores de Gestión

RESPONSABLE	INDICADORES	FÓRMULA
Asistente Administrativa	Incremento de clientes	$\frac{\text{Total Nro. clientes este año}}{\text{Total Nro. cliente año anterior}}$
	Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Total Nro. clientes satisfechos}}{\text{Total Nro. clientes}}$
	Tiempo de ocupación de áreas de peluquería y estética	$\frac{\text{Total Nro. horas de tratamiento vendidas}}{\text{Total Nro. de horas de instalaciones disponibles}}$
	Porcentaje de clientes que repiten el servicio	$\frac{\text{Total Nro. clientes que repiten servicios}}{\text{Total Nro. clientes que adquirieron servicios}}$

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborador por:** La Autora

### 3.5. NECESIDAD DEL PERSONAL

El personal requerido para la puesta en marcha del presente plan de negocios, en un horizonte de 5 años se detalla a continuación:

**Tabla 49** - Necesidad de personal

AÑOS	ADMINISTRADOR	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	ESPECIALISTA EN ESTÉTICA INTEGRAL	ESPECIALISTA EN ESTILISMO DEL CABELLO E IMAGEN
1	1	1	2	3
2	1	1	2	3
3	1	1	2	3
4	1	1	2	3
5	1	1	2	3

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La Autora

El incremento de personal será evaluado de manera trimestral y el mismo responderá al requerimiento de la empresa, así como al incremento de ventas de la misma.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. ÁREA JURÍDICO LEGAL**

#### **4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL**

Definir la estructura legal, normativas, reglamentos, políticas, licencias necesarias para la implementación de una peluquería en el sector de la magdalena de la ciudad de Quito.

#### **4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA**

La peluquería será constituida bajo la figura jurídica de Responsabilidad Limitada, la cual se encuentra amparada en las Leyes establecidas en la República del Ecuador.

Se ha decidido esta figura ya que la creación de este tipo de compañía, tiene como finalidad la realización de cualquier tipo de actos civiles, de comercio o mercantiles, y el giro de negocio se encuentra ligado.

Para la constitución el capital mínimo es de USD\$ 400 y deberá pagarse al menos en un 50% al momento de la constitución, debiendo pagarse el saldo dentro de los siguientes 12 meses. (Superintendencia de Compañías, 2020)

## 4.2. PATENTES Y MARCAS

La marca es “un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos.”. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual , 2020)

El documento denominado registro de marca tiene validez de 10 años y el mismo puede ser renovado de manera indefinida entre los seis meses anteriores y posteriores a la fecha de vencimiento.

Proceso para el registro de la marca:

- Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec).
- Seleccionar PROGRAMA/SERVICIOS.
- Ingresar opción CASILLERO VIRTUAL.
- Llenar los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL, colocar los datos con el RUC de la empresa.
- Una vez dado este procedimiento se receptorá al correo electrónico el usuario y contraseña; así como el enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo el casillero Virtual.
- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; e ingresar a SOLICITUDES EN LÍNEA.
- Ingresar el usuario y contraseña.
- Ingresar a la opción PAGOS.
- Opción TRÁMITES NO EN LÍNEA.
- Opción GENERAR COMPROBANTE.

- Se despliega una plantilla que se debe llenar los datos; ingresar el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingresar el código 1.1.10.).
- Ingresar los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE.
- Imprimir el comprobante.
- Realizar el pago en línea de la tasa al BANCO DEL PACIFICO de \$16,00
- Escanear los comprobantes de pago (IEPI, Comprobante Banco del Pacífico).
- Enviar vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO “BEATUY STUDIO BY NAT”, para verificar.
- Se le receptorá el informe de búsqueda al correo.

Trámite para el registro:

- Una vez verificado en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de la empresa.
- Ingresar a solicitudes en línea con el usuario y contraseña.
- Opción REGISTRO.
- Del listado escoger la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS.
- Proceder a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de la marca.
- Después de haber ingresado los datos: Botón GUARDAR, Botón VISTA PREVIA.
- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00.
- Cancelar en el Banco del Pacífico.
- Icono INICIO DE PROCESO.

### 4.3. LICENCIAS Y DOCUMENTOS LEGALES

#### Obtención del RUC

El Registro Único de Contribuyentes “Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador.”. (Servicios de Rentas Internas, 2020)

Requisitos:

- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal.
- Escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Documento de identificación Cédula de Identidad original.
- Certificado de votación original.
- Presentación original de facturas, planillas o comprobantes de pago de servicios básicos, requisito indispensable para la ubicación del domicilio del establecimiento.

## **Obtención de la LUAE**

La Licencia Metropolitana Única “para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE, es el documento con el que el Municipio de Distrito Metropolitano de Quito otorga a su titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento, ubicado en el territorio del Distrito.”. (Servicios Ciudadanos, Municipio de Quito del Distrito Metropolitano de Quito, 2020)

### Requisitos:

- Formulario de Solicitud LUAE (Generado del sistema informático de LUAE).
- Copia de la cédula del Representante Legal.
- Copia de la Papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones.
- Copia del RUC.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Autorización del dueño si el local es arrendado.
- Fotografía del rótulo con la fachada.

## **Obtención del permiso de funcionamiento para establecimientos del Cuerpo de Bomberos**

“El Cuerpo de Bomberos da cumplimiento con la seguridad de las instituciones, aprobando instalaciones y los medios de seguridad industrial. Los cuales deben cumplir con la finalidad de evitar siniestros.”. (Bomberos de Quito, 2020)

Requisitos:

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Planos arquitectónicos del local y permiso de uso de suelo.
- Copia del RUC.

### **Patente**

Se requiere contar con la patente Municipal, la cual es otorgada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Los requisitos para generar la patente Municipal de acuerdo a lo establecido en servicios ciudadanos del (Distrito Metropolitano de Quito, 2020), son los siguientes:

- Formulario de Inscripción firmado por el Representante Legal.
- Original y copia simple de la cédula de identidad y certificado de votación (última elección) del Representante Legal.
- Original y copia simple del nombramiento vigente del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia simple del RUC.
- Copia simple de los servicios básicos donde ejecuta la actividad económica (De uno de los tres últimos meses).
- Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos firmado por el Representante Legal.
- Original y copia simple de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

## **CAPÍTULO V**

### **ÁREA FINANCIERA**

#### **5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO**

Detallar la inversión que se requiere para la puesta en marcha del presente plan de negocios, a través de detalle de costos y gastos, proyecciones de las mismas para poder obtener el flujo de caja y realizar los análisis financieros para ver la viabilidad del mismo.

Una vez realizado el estudio de mercado y evaluado los componentes del presente plan de negocios, a continuación, se detalla el plan de inversiones para la implementación de Beauty Studio By Nat, que tiene como finalidad la constitución y puesta en marcha de la empresa.

#### **5.2. PLAN DE INVERSIONES**

El autor menciona que el plan de inversiones “es indispensable y se debe detallar concretamente en qué se va a invertir: maquinaria, instalaciones, mano de obra, permisos, etc.”. (Laos Sudea, 2017)

A continuación, se detalla el plan de inversiones para la puesta en marcha de Beauty Studio By Nat:

**Tabla 50 - Plan de Inversiones**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Instalaciones y remodelaciones	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Muebles y enseres	\$ 1.188,50	\$ 1.773,00
Herramientas	\$ 50,71	\$ 129,63
Maquinaria y Equipo	\$ 223,00	\$ 385,00
Vehículo	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Equipos de computación	\$ 375,00	\$ 625,00
Equipos de oficina	\$ 70,00	\$ 70,00
		<b>\$ 10.982,63</b>
Gastos de constitución	<b>\$ 844,00</b>	<b>\$ 844,00</b>
Costos Operacionales	\$ 3.175,00	\$ 3.175,00
Costos Indirectos	\$ 225,00	\$ 225,00
Gastos Administrativos	\$ 3.422,81	\$ 3.422,81
Gastos Financieros	\$ 31,92	\$ 31,92
Gastos de ventas	\$ 90,00	\$ 90,00
	<b>\$ 6.944,73</b>	<b>\$ 6.944,73</b>
<b>TOTAL PLAN DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 17.695,94</b>	<b>\$ 18.771,36</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.**Elaborado por:** La Autora



### 5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

“Las fuentes de financiamiento pueden ser de tipo interno o externo. Las internas corresponden a la generación interna de recursos y, las externas, corresponden a la consecuencia de préstamos en el sector financiero.”. (Flórez Uribe J. A., 2016)

#### a) Forma de financiamiento

El financiamiento del presente plan de negocios está considerado a realizarse a través de la aportación del 94% por parte de los socios, y el 6% restante mediante un préstamo bancario.

**Tabla 51** - Financiamiento

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	% SOCIOS	TOTAL USD	%
<b>Recursos Propios</b>				
Aportación de socios			\$17.621,36	94%
Socio 1	\$ 7.323,37	42%		
Socio 2	\$ 5.876,52	33%		
Socio 3	\$ 4.421,47	25%		
<b>Recursos de Terceros</b>				
Préstamo privado				
Préstamo bancario			\$ 1.150,00	6%
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>\$18.771,36</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado por:** La Autora

## **5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS**

“El presupuesto de Costos y Gastos Operacionales incluye los costos de producción y gastos operacionales, de administración y ventas.”. (Flórez Uribe J. , 2016)

Costo: “Es una erogación que una empresa hace y que tiene que ver de manera directa con la producción de sus bienes o la prestación de sus servicios; ejemplo: materia prima, la mano de obra directa.”. (Fernández Navarrete, 2018)

Gasto: “Es una erogación que una empresa hace que no tiene que ver de manera directa con la producción de sus bienes o la prestación de sus servicios; ejemplo: arrendamientos, salarios de personal administrativo, gastos de ventas.”. (Fernández Navarrete, 2018)

### **a) Detalle de Costos**

Los costos que se detallan a continuación están relacionados directamente con la prestación de los servicios de peluquería que va a ofrecer Beauty Studio By Nat.

**Tabla 52 - Costos variables**

CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	SERVICIOS DIARIOS	SERVICIO PELUQUERÍA MES	COSTO UNITARIO DE SERVICIO
<b>Mano de Obra Directa</b>								
2	Especialista en estética integral (Manicura-Pedicura)	\$	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	5	100	\$ 5,00
1	Especialista en estilismo del cabello e imagen (Alisado Permanente)	\$	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	5	100	\$ 5,00
2	Especialista en estilismo del cabello e imagen (Corte de cabello)	\$	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	5	100	\$ 5,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1.500,00</b>	<b>\$ 2.500,00</b>	<b>\$ 30.000,00</b>	<b>-</b>	<b>300</b>	<b>\$ 5,00</b>
<b>Insumos</b>								
2	Crema alisadora 4000 ml	Unidad	\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00	-	100	\$ 1,40
2	Champoo 4000 ml	Unidad	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 960,00	-	100	\$ 0,80
2	Espuma para afeitar 4000 ml	Unidad	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 840,00	-	100	\$ 0,70
2	Espuma moldeadora 2000 ml	Unidad	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 840,00	-	100	\$ 0,70
1	Alcohol (x 12 unidades)	Unidad	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	-	100	\$ 0,30
1	Quitaesmalte (x24 unidades)	Unidad	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	-	100	\$ 0,20
1	Algodón (x24 unidades)	Unidad	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	-	100	\$ 0,20
1	Gel exfoliante de pies y manos 4000 ml	Unidad	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00	-	100	\$ 0,35
1	Crema aloe vera pies y manos 2000 ml	Unidad	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00	-	100	\$ 0,35
1	Kit completo esmaltes	Kit	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	-	1000	\$ 0,10
1	Kit completo decorativo de uñas	Kit	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 900,00	-	100	\$ 0,75
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 495,00</b>	<b>\$ 675,00</b>	<b>\$ 8.100,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>\$ 5,85</b>
<b>Total Costos variables unitarios</b>								<b>\$ 10,85</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 53 - Costos Indirectos**

<b>CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
1	Útiles de aseo y limpieza	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 900,00
1	Kits de Bioseguridad	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
<b>Total Costos Indirectos</b>		<b>\$ 225,00</b>	<b>\$ 225,00</b>	<b>\$ 2.700,00</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.**Elaborado por:** La Autora**Tabla 54 - Útiles de aseo y limpieza**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD REQUERIDA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Escoba	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Pala	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Desinfectante	1	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00
Aromatizante	1	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 540,00
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>\$ 75,00</b>	<b>\$ 900,00</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 55 - Kits de Bioseguridad**

CONCEPTO	UNIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Mascarillas (Caja quirúrgica)	20	\$ 6,50	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Guantes (100 piezas)	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Mandiles	5	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>Total</b>	-	-	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.**Elaborado por:** La Autora**b) Proyección de Costos**

Para realizar la proyección de costos variables a un periodo de 5 años, se tomará en cuenta el índice de 0,80% de la tasa de inflación promedio de los últimos 5 años.

**Proyección de costos variables****Tabla 56 - Proyección de costos variables**

PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	2021	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	2022	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	2023	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	2024	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	2025
Alisado permanente	1.200	\$ 10,85	\$ 13.020,00	1.320	\$ 10,94	\$ 14.436,58	1.452	\$ 11,02	\$ 16.007,28	1.597	\$ 11,11	\$ 17.748,87	1.757	\$ 11,20	\$ 19.679,94
Corte de cabello	1.200	\$ 10,85	\$ 13.020,00	1.320	\$ 10,94	\$ 14.436,58	1.452	\$ 11,02	\$ 16.007,28	1.597	\$ 11,11	\$ 17.748,87	1.757	\$ 11,20	\$ 19.679,94
Manicura - Pedicura	1.200	\$ 10,85	\$ 13.020,00	1.320	\$ 10,94	\$ 14.436,58	1.452	\$ 11,02	\$ 16.007,28	1.597	\$ 11,11	\$ 17.748,87	1.757	\$ 11,20	\$ 19.679,94
<b>Totales</b>	<b>3.600</b>	<b>\$ 32,55</b>	<b>\$ 39.060,00</b>	<b>3.960</b>	<b>\$ 32,81</b>	<b>\$ 43.309,73</b>	<b>4.356</b>	<b>\$ 33,07</b>	<b>\$ 48.021,83</b>	<b>4.792</b>	<b>\$ 33,34</b>	<b>\$ 53.246,60</b>	<b>5.271</b>	<b>\$ 33,60</b>	<b>\$ 59.039,83</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.**Elaborado por:** La Autora

Para realizar la proyección de costos indirectos a un periodo de 5 años, se toma en cuenta el índice de 0,80% de la tasa de inflación promedio de los últimos 5 años.

**Tabla 57 - Proyección de costos indirectos**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO INDIRECTO	2021	INDIRECTO	2022	INDIRECTO	2023	INDIRECTO	2024	INDIRECTO	2025
Útiles de aseo y limpieza	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 75,60	\$ 907,20	\$ 76,20	\$ 914,46	\$ 76,81	\$ 921,77	\$ 77,43	\$ 929,15
Kits de Bioseguridad	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 151,20	\$ 1.814,40	\$ 152,41	\$ 1.828,92	\$ 153,63	\$ 1.843,55	\$ 154,86	\$ 1.858,29
<b>Totales</b>	<b>\$ 225,00</b>	<b>\$ 225,00</b>	<b>\$ 2.700,00</b>	<b>\$ 226,80</b>	<b>\$ 2.721,60</b>	<b>\$ 228,61</b>	<b>\$ 2.743,37</b>	<b>\$ 230,44</b>	<b>\$ 2.765,32</b>	<b>\$ 232,29</b>	<b>\$ 2.787,44</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado por:** La Autora

**c) Detalle de Gastos**

A continuación, se detallan los gastos administrativos, de venta y financieros, que se van a requerir para el funcionamiento de Beauty Studio By Nat:

**Tabla 58 – Detalle de Gastos**

CANTIDAD REQUERIDA	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
1	Administrador	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
1	Asistente Administrativa	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
1	Gastos de arriendos	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
1	Servicio Básico Energía eléctrica	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00

1	Servicio Básico Agua Potable	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
1	Teléfono convencional	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
1	Internet fijo	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
1	Suministros de oficina	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 336,00
1	Provisiones: IESS, décimos, vacaciones	\$ 1.214,81	\$ 1.214,81	\$ 14.577,70
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				
<b>CANTIDAD REQUERIDA</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	
1	Publicidad	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
1	Combustible	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>				
1	Interés por préstamo	\$ 31,92	\$ 31,92	\$ 383,04
<b>Totales</b>			<b>\$ 3.544,73</b>	<b>\$ 42.536,74</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

**Tabla 59** - Servicios Básicos (Administrativo)

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	UNIDAD	CONSUMO	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Luz	0,08	KW	625	50	600
Agua	0,54	M 3	92,6	50	600
<b>Total</b>	-	-	-	<b>100</b>	<b>1200</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

**Tabla 60** - Suministros de oficina

CONCEPTO	UNIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Resma papel bond	1	\$ 2,45	\$ 2,45	\$ 29,40
Esferos	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Lápices	3	\$ 0,75	\$ 2,25	\$ 27,00
Corrector	1	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 6,00
Borradores	1	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 2,64
Papelera	3	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 108,00
Grapadora	3	\$ 2,01	\$ 6,03	\$ 72,36
Perforadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Tijeras	1	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 18,60
<b>Total</b>	-	<b>\$ 14,48</b>	<b>\$ 28,00</b>	<b>\$ 336,00</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

#### d) **Proyección Gastos**

Para realizar la proyección de los gastos se tomará en cuenta el índice de 0,80% de la tasa de inflación promedio de los últimos 5 años. En la proyección de sueldos se toma en consideración el 2,48% índice que corresponde al promedio de incremento de sueldos de los 5 últimos años.



**Tabla 61 - Proyección de gastos**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS		2021	COSTOS		2022	COSTOS		2023	COSTOS		2024	COSTOS		2025
		FJO	VARIABLE		FJO	VARIABLE		FJO	VARIABLE		FJO	VARIABLE				
Administrador	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	x	\$ 14.400,00	\$ 1.229,76	x	\$ 14.757,12	\$ 1.260,26	x	\$ 15.123,10	\$ 1.291,51	x	\$ 15.498,15	\$ 1.323,54	x	\$ 15.882,50
Asistente Administrativa	\$ 450,00	\$ 450,00	x	\$ 5.400,00	\$ 461,16	x	\$ 5.533,92	\$ 472,60	x	\$ 5.671,16	\$ 484,32	x	\$ 5.811,81	\$ 496,33	x	\$ 5.955,94
Gastos de arriendos	\$ 400,00	\$ 400,00	x	\$ 4.800,00	\$ 403,20	x	\$ 4.838,40	\$ 406,43	x	\$ 4.877,11	\$ 409,68	x	\$ 4.916,12	\$ 412,95	x	\$ 4.955,45
Servicio Básico Energía eléctrica	\$ 50,00	\$ 50,00	x	\$ 600,00	\$ 50,40	x	\$ 604,80	\$ 50,80	x	\$ 609,64	\$ 51,21	x	\$ 614,52	\$ 51,62	x	\$ 619,43
Servicio Básico Agua Potable	\$ 50,00	\$ 50,00	x	\$ 600,00	\$ 50,40	x	\$ 604,80	\$ 50,80	x	\$ 609,64	\$ 51,21	x	\$ 614,52	\$ 51,62	x	\$ 619,43
Teléfono convencional	\$ 10,00	\$ 10,00	x	\$ 120,00	\$ 10,08	x	\$ 120,96	\$ 10,16	x	\$ 121,93	\$ 10,24	x	\$ 122,90	\$ 10,32	x	\$ 123,89
Internet fijo	\$ 20,00	\$ 20,00	x	\$ 240,00	\$ 20,16	x	\$ 241,92	\$ 20,32	x	\$ 243,86	\$ 20,48	x	\$ 245,81	\$ 20,65	x	\$ 247,77
Suministros de oficina	\$ 28,00	\$ 28,00	x	\$ 336,00	\$ 28,22	x	\$ 338,69	\$ 28,45	x	\$ 341,40	\$ 28,68	x	\$ 344,13	\$ 28,91	x	\$ 346,88
Provisiones: IESS, décimos, vacaciones	\$ 1.214,81	\$ 1.214,81	x	\$ 14.577,70	\$ 1.224,53	x	\$ 14.694,32	\$ 1.234,32	x	\$ 14.811,88	\$ 1.244,20	x	\$ 14.930,37	\$ 1.254,15	x	\$ 15.049,81
Publicidad	\$ 70,00	\$ 70,00	x	\$ 840,00	\$ 70,56	x	\$ 846,72	\$ 71,12	x	\$ 853,49	\$ 71,69	x	\$ 860,32	\$ 72,27	x	\$ 867,20
Combustible	\$ 20,00	\$ 20,00	x	\$ 240,00	\$ 20,16	x	\$ 241,92	\$ 20,32	x	\$ 243,86	\$ 20,48	x	\$ 245,81	\$ 20,65	x	\$ 247,77
Interés por préstamo	\$ 31,92	\$ 31,92	x	\$ 383,04	\$ 32,18	x	\$ 386,10	\$ 32,43	x	\$ 389,19	\$ 32,69	x	\$ 392,31	\$ 32,95	x	\$ 395,45
<b>Totales</b>	<b>\$ 3.544,73</b>			<b>\$ 42.536,74</b>			<b>\$ 43.209,67</b>			<b>\$ 43.896,24</b>			<b>\$ 44.596,75</b>			<b>\$ 45.311,54</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

## Mano de Obra

En la presente tabla se detalla el personal requerido para la puesta en marcha de Beauty Studio By Nat:

**Tabla 62** - Rol de pagos

CARGO	CODIGO	CANTIDAD	INGRESOS			EGRESOS			VALOR A PAGAR
			SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9.45%	TOTAL	
Administrador	1	1	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 113,40	\$ 113,40	\$ 1.086,60
Asistente Administrativa	2	1	\$ 450,00	\$ -	\$ 450,00	\$ -	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48
Especialista en Estética Integral	4	1	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
Especialista en Estética Integral	5	1	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
Especialista en Estilismo del cabello e imagen	6	1	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
Especialista en Estilismo del cabello e imagen	7	1	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
Especialista en Estilismo del cabello e imagen	8	1	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
<b>Total</b>	-	<b>7</b>	<b>\$ 4.150,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4.150,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 392,18</b>	<b>\$ 392,18</b>	<b>\$ 3.757,83</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

A continuación, se enlistan las provisiones requeridas conforme normativa legal vigente referente a derechos adquiridos por el personal. (Ministerio de Trabajo, 2020)

**Tabla 63 - Rol provisiones año 1**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO MENSUAL (USD)</b>	<b>APORTE PATRONAL 11,15%</b>	<b>DECIMO CUARTO SUELDO</b>	<b>DECIMO TERCER SUELDO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>FONDOS DE RESERVA 8,33%</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Administrador	\$ 1.200,00	133,80	33,33	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ -	\$ 317,13	\$ 3.805,60
Asistente Administrativa	\$ 450,00	50,18	33,33	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ -	\$ 139,76	\$ 1.677,10
Especialista en Estética Integral	\$ 500,00	55,75	33,33	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ -	\$ 151,58	\$ 1.819,00
Especialista en Estética Integral	\$ 500,00	55,75	33,33	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ -	\$ 151,58	\$ 1.819,00
Especialista en Estilismo del cabello e imagen	\$ 500,00	55,75	33,33	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ -	\$ 151,58	\$ 1.819,00
Especialista en Estilismo del cabello e imagen	\$ 500,00	55,75	33,33	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ -	\$ 151,58	\$ 1.819,00
Especialista en Estilismo del cabello e imagen	\$ 500,00	55,75	33,33	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ -	\$ 151,58	\$ 1.819,00
<b>Total</b>	<b>\$4.150,00</b>	<b>\$ 462,73</b>	<b>\$ 233,33</b>	<b>\$ 345,83</b>	<b>\$ 172,92</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.214,81</b>	<b>\$ 5.482,70</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.**Elaborado:** La Autora

## Depreciación

“Cuando se adquiere un bien (edificios, equipo o maquinaria), este comienza a perder valor; a dicha pérdida se le conoce como depreciación, es decir, el valor de los activos se reduce desde el momento en que son adquiridos o se ponen en servicio u operación.”. (Rodríguez Franco, 2016)

La depreciación se realizó conforme lo establecido en la Ley de Régimen Tributario Interno y su respectivo Reglamento.

**Tabla 64** - Depreciación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	2021	2022	2023	2024	2025
	Muebles y enseres	-	\$1.188,50	1773	-	\$ 177,30	\$ 177,30	\$ 177,30	\$ 177,30	\$ 177,30
	Herramientas	-	\$ 50,71	\$ 129,63	-	\$ 25,93	\$ 25,93	\$ 25,93	\$ 25,93	\$ 25,93
	Maquinaria y Equipo	-	\$ 223,00	\$ 385,00	-	\$ 38,50	\$ 38,50	\$ 38,50	\$ 38,50	\$ 38,50
	Vehículo	-	\$7.000,00	\$7.000,00	-	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
	Equipos de computación	-	\$ 375,00	\$ 625,00	-	\$ 206,25	\$ 206,25	\$ 206,25	\$ -	\$ -
	Equipos de oficina	-	\$ 70,00	\$ 70,00	-	\$ 13,90	\$ 13,90	\$ 13,90	\$ 4,06	\$ 4,13
	<b>Total</b>		<b>\$8.907,21</b>	<b>\$9.982,63</b>	-	<b>\$ 1.861,88</b>	<b>\$ 1.861,88</b>	<b>\$ 1.861,88</b>	<b>\$ 1.645,79</b>	<b>\$ 1.645,86</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

**Tabla 65 - Proyección de la depreciación Muebles y Enseres (Área Información)**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Muebles y enseres</b>										
<b>Área de Información</b>										
1	Mueble recepción	10	\$ 150,00	\$ 150,00	10%	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
1	peluquería Silla giratoria	10	\$ 29,00	\$ 29,00	10%	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90
1	Sillón de espera con toma corriente tipo 1	10	\$ 100,00	\$ 100,00	10%	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
6	Toallas medianas	10	\$ 5,00	\$ 30,00	10%	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

**Tabla 66 - Proyección de la depreciación Muebles y Enseres (Área Peluquería y Estética)**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Muebles y enseres</b>										
<b>Área de Peluquería</b>										
3	Tocador peluquería luz led	10	\$ 100,00	\$ 300,00	10%	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
3	Sillón de peluquería	10	\$ 49,00	\$ 147,00	10%	\$ 14,70	\$ 14,70	\$ 14,70	\$ 14,70	\$ 14,70
1	Sillón para infantes	10	\$ 40,00	\$ 40,00	10%	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
3	Asistente de peluquería	10	\$ 35,00	\$ 105,00	10%	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50
1	Mueble lavacabello	10	\$ 100,00	\$ 100,00	10%	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
6	Capa de corte y peinado	10	\$ 7,50	\$ 45,00	10%	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
<b>Área Estética</b>										
1	Sillón de pedicure	10	\$ 130,00	\$ 130,00	10%	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00
1	Mesa de manicura	10	\$ 60,00	\$ 60,00	10%	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
1	Silla de manicura fija	10	\$ 20,00	\$ 20,00	10%	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
1	Silla de manicura de ruedas	10	\$ 29,00	\$ 29,00	10%	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

**Tabla 67** - Proyección de la depreciación Muebles y Enseres (Área Administrativa)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Muebles y enseres</b>										
<b>Área Administrativa</b>										
2	Sillas giratorias	10	\$ 29,00	\$ 58,00	10%	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80
2	Escritorios	10	\$ 100,00	\$ 200,00	10%	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Archivador	10	\$ 30,00	\$ 30,00	10%	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
1	Mesa para niños	10	\$ 25,00	\$ 25,00	10%	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
2	Puffs para niños y bebe	10	\$ 25,00	\$ 50,00	10%	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Loker casilleros	10	\$ 25,00	\$ 25,00	10%	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
1	Stand para cafetería	10	\$ 100,00	\$ 100,00	10%	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

**Tabla 68 - Proyección de la depreciación Herramientas**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Herramientas</b>										
3	Set profesional de tijeras de cabello	5	\$ 10,71	\$ 32,13	20%	\$ 6,43	\$ 6,43	\$ 6,43	\$ 6,43	\$ 6,43
3	Set profesional de cepillos y peines	5	\$ 10,00	\$ 30,00	20%	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
3	Set profesional de pinzas de cabello	5	\$ 5,00	\$ 15,00	20%	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
2	Brocha profesional quita pelos	5	\$ 5,00	\$ 10,00	20%	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
2	Profesional Bols para mezcla	5	\$ 3,00	\$ 6,00	20%	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20
2	Cuenco para manicura	5	\$ 2,00	\$ 4,00	20%	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80
2	Kit de herramientas manicura-pedicura (pinceles, decoradores, cintas adhesivas, bolígrafos, almohadillas, cepillo de limpieza, cortacutículas, lima)	5	\$ 10,00	\$ 20,00	20%	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
2	Set de brocha profesional aplica producto	5	\$ 2,50	\$ 5,00	20%	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
3	Rociadores Spray peluquería	5	\$ 2,50	\$ 7,50	20%	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora



**Tabla 69** - Proyección de la depreciación Maquinaria y Equipo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Maquinaria y Equipo</b>										
1	Esterilizador UV	10	\$ 70,00	\$ 70,00	10%	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
1	Esterilizador portatil	10	\$ 12,00	\$ 12,00	10%	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20
3	Set profesional para cabello (secador, plancha, boquillas de modelado, buceladora, máquina corte de cabello)	10	\$ 66,00	\$ 198,00	10%	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80
3	Gorro Térmico	10	\$ 15,00	\$ 45,00	10%	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
1	Lámpara secadora manicure	10	\$ 20,00	\$ 20,00	10%	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
1	Lámpara secadora pedicure	10	\$ 20,00	\$ 20,00	10%	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
1	Set de pedicura (pulidores)	10	\$ 10,00	\$ 10,00	10%	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
1	Set de manicura (pulidores)	10	\$ 10,00	\$ 10,00	10%	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

**Tabla 70 - Proyección de la depreciación Vehículo**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Vehículo</b>										
1	Minivans	5	\$7.000,00	\$7.000,00	20%	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

**Tabla 71 - Proyección de la depreciación Equipos de computación**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Equipos de computación</b>										
2	Computador de escritorio	3	\$ 250,00	\$ 500,00	33%	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	-	-
1	Impresora	3	\$ 50,00	\$ 50,00	33%	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	-	-
1	Tablet	3	\$ 75,00	\$ 75,00	33%	\$ 24,75	\$ 24,75	\$ 24,75	-	-

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

**Tabla 72 - Proyección de la depreciación Equipos de oficina**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Equipos de oficina</b>										
1	Teléfono Fijo	3	\$ 30,00	\$ 30,00	33%	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	-	-
1	Cafetera de dos divisiones	10	\$ 40,00	\$ 40,00	10%	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,06	\$ 4,13

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

## 5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

El autor (Pedraza Rendón, 2015) menciona que los ingresos “Incluye los ingresos estimados por las ventas del negocio.”. Para lo cual se determina que los ingresos que la empresa obtiene por la prestación de servicios prestados permiten cubrir tanto los costos como los gastos.

Costo unitario= Costo total de producción / unidades producidas

**Tabla 73** - Ingresos

SERVICIOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS (SERVICIOS)	PRECIO DE VENTA UNITARIO
				%	\$			
Alisado permanente	\$	23,15	2.315	8%	185,19	2.500	100	25,0
Corte de cabello	\$	23,15	2.315	8%	185,19	2.500	100	25,0
Manicura - Pedicura	\$	23,15	2.315	8%	185,19	2.500	100	25,0
<b>Total</b>			<b>6.945</b>		<b>556</b>	<b>7.500</b>	<b>300</b>	

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

**Proyección de Ingresos**

Para la proyección de los ingresos a un periodo de 5 años, se aplicó el índice de inflación promedio de los últimos 5 años correspondiente al 0,80%.

**Tabla 74 - Proyección de ingresos**

SERVICIOS	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	2021	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	2022	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	2023	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	2024	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	2025
Alisado permanente	1.200	25	30.001	1.320	25,20	33.265,36	1.452	25,40	36.884,63	1.597	25,61	40.897,68	1.757	25,81	45.347,35
Corte de cabello	1.200	25	30.001	1.320	25,20	33.265,36	1.452	25,40	36.884,63	1.597	25,61	40.897,68	1.757	25,81	45.347,35
Manicura - Pedicura	1.200	25	30.001	1.320	25,20	33.265,36	1.452	25,40	36.884,63	1.597	25,61	40.897,68	1.757	25,81	45.347,35
<b>Total</b>	<b>3.600</b>	<b>75</b>	<b>90.003,68</b>	<b>3.960</b>	<b>75,60</b>	<b>99.796,08</b>	<b>4.356</b>	<b>76,21</b>	<b>110.653,89</b>	<b>4.792</b>	<b>76,82</b>	<b>122.693,04</b>	<b>5.271</b>	<b>77,43</b>	<b>136.042,04</b>

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

## 5.6. FLUJO DE CAJA

“Método basado en el valor temporal del dinero que calcula el valor determinando el valor actual de los futuros flujos de caja de un negocio.”. (Business Review, 2017)

**Tabla 75** - Flujo de caja

DESCRIPCION	0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>A. Ingresos operacionales</b>	\$ 18.771,36	\$ 90.003,68	\$ 99.796,08	\$ 110.653,89	\$ 122.693,04	\$ 136.042,04
Recursos Propios	\$ 17.621,36					
Recursos de terceros	\$ 1.150,00					
Ingresos por venta		\$ 90.003,68	\$ 99.796,08	\$ 110.653,89	\$ 122.693,04	\$ 136.042,04
<b>B. Gastos operacionales</b>	\$ -	\$ 83.913,70	\$ 88.854,90	\$ 94.272,25	\$ 100.216,37	\$ 106.743,36
Insumos y mano de obra directa		\$ 39.060,00	\$ 43.309,73	\$ 48.021,83	\$ 53.246,60	\$ 59.039,83
CIF		\$ 2.700,00	\$ 2.721,60	\$ 2.743,37	\$ 2.765,32	\$ 2.787,44
Gastos de administración		\$ 41.073,70	\$ 41.734,93	\$ 42.409,70	\$ 43.098,32	\$ 43.801,11
Gastos de ventas		\$ 1.080,00	\$ 1.088,64	\$ 1.097,35	\$ 1.106,13	\$ 1.114,98
<b>C. Flujo operacional (A-B)</b>	\$ 18.771,36	\$ 6.089,98	\$ 10.941,18	\$ 16.381,65	\$ 22.476,67	\$ 29.298,67
<b>D. Ingresos no operacionales</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>E. Egresos no operacionales</b>	\$ 1.150,00	\$ 3.660,56	\$ 5.428,90	\$ 7.410,93	\$ 9.630,32	\$ 12.113,31
Pago de capital de préstamo	\$ 1.150,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00
Pago interés de préstamo		\$ 383,04	\$ 386,10	\$ 389,19	\$ 392,31	\$ 395,45
Pago de participación utilidades		\$ 1.261,04	\$ 1.991,50	\$ 2.810,37	\$ 3.727,45	\$ 4.753,60
Pago 25% Impuestos a la renta		\$ 1.786,47	\$ 2.821,29	\$ 3.981,36	\$ 5.280,56	\$ 6.734,27
<b>F. Flujo no operacional (D-E)</b>		\$ -3.660,56	\$ -5.428,90	\$ -7.410,93	\$ -9.630,32	\$ -12.113,31
<b>G. Flujo neto general (C-F)</b>	\$ 18.771,36	\$ 2.429,42	\$ 5.512,28	\$ 8.970,72	\$ 12.846,35	\$ 17.185,36
(+)Depreciaciones		\$ 1.861,88	\$ 1.861,88	\$ 1.861,88	\$ 1.645,79	\$ 1.645,86
<b>Flujo neto de caja</b>	\$ -18.771,36	\$ 4.291,30	\$ 7.374,16	\$ 10.832,59	\$ 14.492,14	\$ 18.831,22

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

La información que contiene el flujo de caja es importante ya que la misma refleja la rentabilidad o no de un proyecto, así como su movimiento de dinero líquido. En la tabla 73 se aprecia el flujo de caja proyectado para el presente plan de negocios. De acuerdo al análisis realizado se determina que para el quinto año el flujo de caja ha aumentado considerablemente en relación al valor determinado para el primer año.

## 5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio es el volumen de ventas donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, de tal manera que la empresa no gana ni pierde.”.  
(Pacheco Bautista, 2019)

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplicarán las fórmulas detalladas a continuación:

### Punto de Equilibrio Monetario

$$\text{PE Monetario} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Unitarios}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{PE Monetario} = \frac{\$42.536,74}{1 - \frac{\$43.621,88}{\$90.003,68}}$$

$$\text{PE Monetario} = \frac{\$42.536,74}{0,52}$$

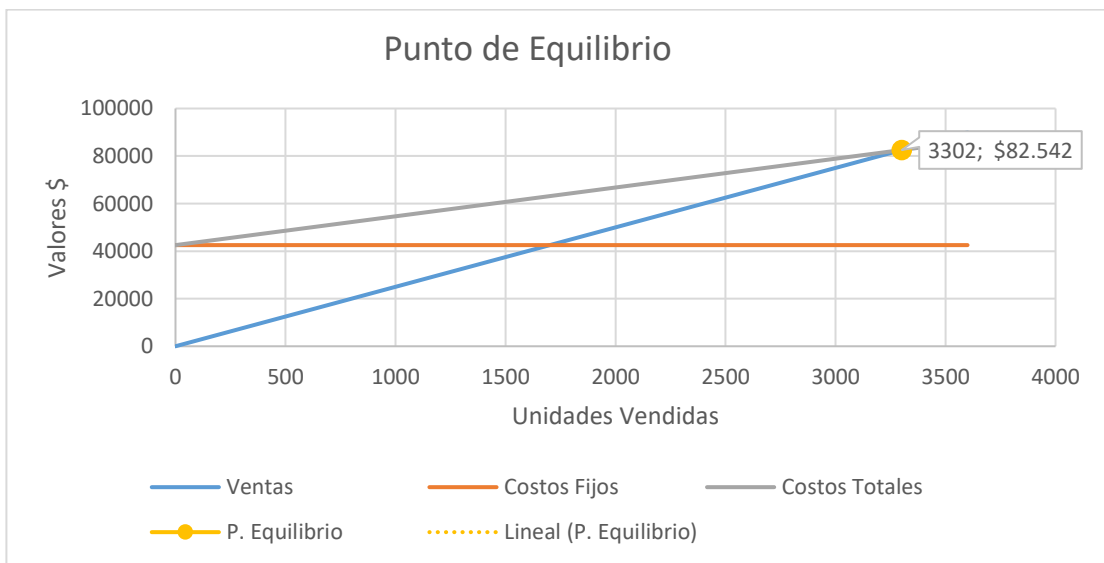
$$\text{PE Monetario} = \$82.542,35$$

## Punto de Equilibrio en Unidades

PE Unidades = PE monetario ÷ Precio de venta unitario

$$PE = 82.542,35 \div \$25$$

$$PE \text{ Unidades} = 3,302$$



**Gráfico 18 - Punto de Equilibrio**

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado por:** La Autora

El presente gráfico demuestra que al prestar 3.302 servicios de peluquería en un año no existe ganancia, pero tampoco existe pérdida.

## 5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El autor menciona que estado de resultados proyectado incluye: “los ingresos y gastos operacionales y no operacionales, sus costos de producción, las provisiones para el impuesto de renta y complementarios, como resultado, la generación de una utilidad o pérdida neta del ejercicio que se está proyectando.”. (Flórez Uribe J. A., 2016)

**Tabla 76** – Estado de resultados proyectado

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Ingresos	\$90.003,68	\$ 99.796,08	\$110.653,89	\$122.693,04	\$136.042,04
(-) Costo de Ventas	\$39.060,00	\$ 43.309,73	\$ 48.021,83	\$ 53.246,60	\$ 59.039,83
(=) Utilidad bruta en ventas	\$50.943,68	\$ 56.486,35	\$ 62.632,07	\$ 69.446,44	\$ 77.002,21
(-) Gastos operacionales	\$42.536,74	\$ 43.209,67	\$ 43.896,24	\$ 44.596,75	\$ 45.311,54
Gastos Administrativos	\$41.073,70	\$ 41.734,93	\$ 42.409,70	\$ 43.098,32	\$ 43.801,11
Gasto de ventas	\$ 1.080,00	\$ 1.088,64	\$ 1.097,35	\$ 1.106,13	\$ 1.114,98
Gastos Financieros	\$ 383,04	\$ 386,10	\$ 389,19	\$ 392,31	\$ 395,45
(=) Utilidad operacional	\$ 8.406,94	\$ 13.276,68	\$ 18.735,83	\$ 24.849,68	\$ 31.690,67
(-) 15% Participación de trabajadores	\$ 1.261,04	\$ 1.991,50	\$ 2.810,37	\$ 3.727,45	\$ 4.753,60
(=) Utilidad post participación trabajadores	\$ 7.145,90	\$ 11.285,18	\$ 15.925,45	\$ 21.122,23	\$ 26.937,07
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 1.786,47	\$ 2.821,29	\$ 3.981,36	\$ 5.280,56	\$ 6.734,27
(=) Utilidad neta	\$ 5.359,42	\$ 8.463,88	\$ 11.944,09	\$ 15.841,67	\$ 20.202,80

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora



## 5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

### a) Indicadores.

#### a.1) Valor Actual Neto

El autor indica que el VAN (Valor actual neto) es el método de evaluación más aceptado por la disciplina, ya que “mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión (...)”. (Quaranta, Planes de negocios, 2020)

Medición del indicador:

Para medir el presente indicador, se procede a la suma de la proyección del flujo de efectivos futuros en este caso 5 años, restándolo de la inversión inicial. El presente cálculo ha tomado los datos detallados a continuación:

**Tabla 77** - Datos flujo de caja

DESCRIPCION	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo neto de caja	<b>\$-18.771,36</b>	\$4.291,30	\$ 7.374,16	\$ 10.832,59	\$ 14.492,14	\$ 18.831,22

**Fuente:** Nathalia Santamaria R.

**Elaborado:** La Autora

Además, se requiere identificar la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR), para el presente cálculo se ha considerado el 0,80% que representa la tasa de inflación promedio de los últimos 5 años, y el 5,82% de la tasa pasiva conforme información extraída del Banco Central del Ecuador.

Para calcular la (TMAR) Tasa Mínima Aceptable de Retorno, se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = \% \text{ Inflación} + \% \text{ Tasa pasiva} + (\% \text{ Inflación} * \% \text{ Tasa pasiva})$$

$$\text{TMAR} = (0,08 + 0,0582) + 0,0004656$$

$$\text{TMAR} = 0,0666656 * 100$$

$$\text{TMAR} = 6,7\%$$

La siguiente fórmula servirá para el cálculo del VAN:

$$\text{VAN} = -I + \sum X = \frac{fc}{(1 + k)^n}$$

### Simbología

Fc= flujos de caja en cada periodo

I= valor del desembolso inicial de la inversión

n= número de periodos considerados

k= costo de oportunidad

$$\text{VAN} = \$(18.771,36) + \frac{\$4.291,30}{(1+0,067)^1} + \frac{\$7.374,16}{(1+0,067)^2} + \frac{\$10.832,59}{(1+0,067)^3} + \frac{\$14.492,14}{(1+0,067)^4} + \frac{\$18.831,22}{(1+0,067)^5}$$

$$\text{VAN} = \$(18.771,36) + \frac{\$4.291,30}{1,0670} + \frac{\$7.374,16}{1,13849} + \frac{\$10.832,59}{1,21477} + \frac{\$14.492,14}{1,29616} + \frac{\$18.831,22}{1,38300}$$

$$\text{VAN} = \$(18.771,36) + \$4.021,84 + \$6.477,14 + \$8.917,42 + \$11.180,85 + \$13.616,21$$

$$\text{VAN} = \$(18.771,36) + \$44.213,46$$

$$\text{VAN} = \mathbf{\$25.442,11}$$

Como costo de oportunidad se utilizó el 6,7%. Siendo el Valor Actual Neto

VAN igual a 25.442,11 mayor a 0 por lo que se demuestra que la ejecución del proyecto es viable.

### a.2) Tasa Interna de Retorno

El autor menciona que la TIR evalúa al proyecto a través de un coeficiente, una tasa que “Conceptualmente, es aquella tasa que maximiza el proyecto y convierte el VAN en cero. En el caso de ser igual o mayor, el proyecto es aconsejable.”. (Quaranta, Planes de negocio, 2020)

Para el cálculo de la (TIR) Tasa Interna de Retorno, se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum = \frac{VF}{(1 + i)^{n^n}} - Inv = 0$$

**Tabla 78** - Cálculo del TIR

<b>Tasa de descuento</b>	<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>
0%	\$37.050,05
6,7%	\$25.442,11
20%	\$10.751,25
30%	\$3.969,57
38%	\$90,80
97%	<b>\$-11.635,15</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La Autora

En el cálculo se ha obteniendo como resultado 38% de TIR mismo que es mayor al costo de oportunidad establecido de 6,7%; el porcentaje obtenido en TIR me permite

convertir el VAN a cero.

### a.3) Beneficio Costo

Es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1:

$$B/C = \frac{\$4.291,30}{(1+0,067)^1} + \frac{\$7.374,16}{(1+0,067)^2} + \frac{\$10.832,59}{(1+0,067)^3} + \frac{\$14.492,14}{(1+0,067)^4} + \frac{\$18.831,22}{(1+0,067)^5} / \$18.771,36$$

$$B/C = \frac{\$4.291,30}{1,0670} + \frac{\$7.374,16}{1,13849} + \frac{\$10.832,59}{1,21477} + \frac{\$14.492,14}{1,29616} + \frac{\$18.831,21}{1,383,00} / \$18.771,36$$

$$B / C = \$4.021,84 + \$6.477,14 + \$8.917,45 + \$11.180,85 + \$13.616,21 / \$18.771,36$$

$$B/C = 44.213,46/18.771,36$$

$$BC = 2,36$$

El resultado obtenido del cálculo realizado nos demuestra que por cada dólar invertido la nueva empresa “Beauty Studio By Nat” obtiene una ganancia de \$1,36.

### a.4) Período de Recuperación

“En este caso, se evalúa el tiempo que el proyecto demora en recuperar la inversión, es decir, cuántos períodos del horizonte de planeamiento deben transcurrir para recuperar la inversión.”. (Quaranta, Planes de negocio, 2020)

La medida de evaluación utilizada para el presente cálculo es la de evaluación simple, que nos indica el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo.

**Tabla 79** - Periodo de recuperación

DESCRIPCIÓN	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja neto	\$ -18.771,36	\$ 4.291,30	\$ 7.374,16	\$ 10.832,59	\$ 14.492,14	\$ 18.831,22
Flujo de efectivo acumulado	\$ -18.771,36	\$ -14.480,06	\$ -7.105,90	\$ 3.726,69	\$ 18.218,83	\$ 37.050,05

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La Autora

Para el siguiente cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Periodo de recuperación} = 1 + \frac{a}{b}$$

**Simbología:**

a= último flujo acumulado negativo

b= flujo no acumulado del año siguiente

$$\text{Periodo de recuperación} = 1 + \frac{7.105,90}{10.812,41}$$

Periodo de recuperación años = **1,654198534**

Periodo de recuperación meses = **7,886382408**

Periodo de recuperación días = **26,59147224**

En base al cálculo realizado se demuestra que la inversión será recuperada, en 2 año, 2 meses.

## Bibliografía

- Barroso, C. (2017). *EL MERCADO ALTERNATIVO*. Obtenido de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66233/El\\_mercado\\_alternativo\\_bursatil.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66233/El_mercado_alternativo_bursatil.pdf?sequence=1)
- BELTRÁN-ROMERO, M. d.-R.-C.-A. (2016). Revista de Planeación y Control Microfinanciero Vol. 2 Nro. 4. *ECORFAN-Spain*, 11.
- Bomberos de Quito. (14 de 5 de 2020). <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/>.
- Business Review, H. (2017). Finanzas básicas. En H. Business Review, *Finanzas básicas*. (pág. 179). Barcelona, Spain: Reverté.
- Comercial TPV 123 Peluquería. (01 de 10 de 2020). *Comercial TPV 123 Peluquería*. Obtenido de [https://tpvgratuito.com/programas/manual\\_tpv123\\_peluqueria.pdf](https://tpvgratuito.com/programas/manual_tpv123_peluqueria.pdf)
- Distrito Metropolitano de Quito. (15 de 5 de 2020). <https://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/270-preguntas-frecuentes-patente>.
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). Canales de distribución logístico comerciales. Ediciones de la U. 75.
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). Canales de distribución logístico comerciales. Ediciones de la U. .
- Fernández Navarrete, J. A. (2018). Administración financiera. En J. A. Fernández Navarrete, *Administración financiera* (pág. 22). Ediciones USTA.
- Flórez Uribe, J. (2016). Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.). En J. Flórez Uribe, *Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.)* (pág. 135). Ecoe Ediciones.
- Flórez Uribe, J. A. (2016). Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.). En J. A. Flórez Uribe, *Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.)* (pág. 119). Ecoe Ediciones.
- Flórez Uribe, J. A. (2016). Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.). En J. A. Flórez Uribe, *Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.)* (pág. 149). Ecoe

Ediciones.

Font Fàbregas, J. (2016). Las encuestas de opinión. Madrid: CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Font Fàbregas, J. (2016). Las encuestas de opinión. Madrid: CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Gómez Gómez, I. (. (2020). Administración de Operaciones. En I. (. Gómez Gómez, *Administración de Operaciones* (pág. 135). Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.

Gómez Gómez, I. (. (2020). Administración de Operaciones. En I. (. Gómez Gómez, *Administración de Operaciones* (pág. 134). Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.

Hernández, R. M. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana .

Hoyo Aparicio, A. (2015). El precio de mercado: ejemplos de aplicación en el análisis histórico. Editorial de la Universidad de Cantabria.

Hoyo Aparicio, A. (2015). El precio de mercado: ejemplos de aplicación en el análisis histórico. Universidad de Cantabria.

Huamán Pulgar-Vidal, L. y. (2015). Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa. En L. y. Huamán Pulgar-Vidal, *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa* (pág. 89). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Huamán Pulgar-Vidal, L. y. (2015). Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa. En L. y. Huamán Pulgar-Vidal, *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa* (pág. 61). UPC.

Huamán Pulgar-Vidal, L. y. (2015). Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa (2a. ed). En L. y. Huamán Pulgar-Vidal, *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa (2a. ed)* (pág. 88). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Huamán Pulgar-Vidal, L. y. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño*

- organizacional de la empresa (2a. ed.)*. Lima-Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). .
- Ibáñez, M. d. (2016). Plan de medios de comunicación e Internet (UF2398). En M. d. Ibáñez, *Plan de medios de comunicación e Internet (UF2398)* (pág. 41). CEP, S.L.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual . (9 de 12 de 2020). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (20 de 08 de 2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (01 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2017/>
- Laos Sudea, J. A. (2017). Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar. . En J. A. Laos Sudea, *Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. (pág. 50). Bogotá, Fondo: Universidad Cooperativa de Colombia.
- López Lemos, P. (2016). Herramientas para la mejora de la calidad: métodos para la mejora continua y la solución de problemas. En P. López Lemos, *Herramientas para la mejora de la calidad: métodos para la mejora continua y la solución de problemas*. (pág. 30). Madrid: FC Editorial.
- López Lemos, P. (2016). Herramientas para la mejora de la calidad: métodos para la mejora continua y la solución de problemas. En P. López Lemos, *Herramientas para la mejora de la calidad: métodos para la mejora continua y la solución de problemas* (pág. 25). Madrid: FC Editorial.
- López Lemos, P. (2016). Herramientas para la mejora de la calidad: métodos para la mejora continua y la solución de problemas . En P. López Lemos, *Herramientas para la mejora de la calidad: métodos para la mejora continua y la solución de problemas* (pág. 27). Madrid: FC Editorial.
- Martinez Valverde, J. (2018). En J. Martinez Valverde, *Sistema de información de*



- mercados* (pág. 13). Paraninfo, S.A.
- Ministerio de Trabajo. (23 de 10 de 2020). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/DECRETO-EJECUTIVO-2393.-REGLAMENTO-DE-SEGURIDAD-Y-SALUD-DE-LOS-TRABAJADORES.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (23 de 10 de 2020). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (22 de 05 de 2020). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: [http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/22\\_05\\_2020\\_GU%C3%8DA-DE-PRL\\_COVID19-1.pdf](http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/22_05_2020_GU%C3%8DA-DE-PRL_COVID19-1.pdf)
- Ministerio de Trabajo. (23 de 10 de 2020). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Modelo-Reglamento-de-Seguridad-y-Salud.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (22 de 10 de 2020). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Núñez Álvarez, L. (2016). Finanzas 1: contabilidad, planeación y administración financiera. En L. Núñez Álvarez, *Finanzas 1: contabilidad, planeación y administración financiera*. (pág. 67). México, D.F: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Pacheco Bautista, F. A. (2019). Módulo costos de producción. En F. A. Pacheco Bautista, *Módulo costos de producción* (pág. 28). Ediciones USTA.
- Pardo Álvarez, J. (2017). Gestión por procesos y riesgos operacional. En J. Pardo Álvarez, *Gestión por procesos y riesgos operacional* (pág. 35). AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Pardo Álvarez, J. (2017). Gestión por procesos y riesgos operacionales. En J. Pardo Álvarez, *Gestión por procesos y riesgos operacionales* (pág. 72). AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.

- Pedraza Rendón, O. H. (2015). Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa. En O. H. Pedraza Rendón, *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa* (pág. 99). Grupo Editorial Patria.
- Quaranta, N. (2020). Planes de negocio. En N. Quaranta, *Planes de negocio* (pág. 94). Universidad Adventista del Plata.
- Quaranta, N. (2020). Planes de negocio. En N. Quaranta, *Planes de negocio* (pág. 96). Universidad Adventista del Plata.
- Quaranta, N. (2020). Planes de negocios. En N. Quaranta, *Planes de negocios* (pág. 92). Universidad Adventista del Plata.
- Revista Gestión Empresarial. (2020). La belleza en Ecuador. *Revista Gestión Empresarial*, 3.
- Reyes, J. A. (2017). Modelo de programación de la producción para troquelado de cuero en la industria de calzado. In *V CONGRESO REDU*, 594.
- Rodríguez Franco, J. y. (2016). Matemáticas financieras con aplicaciones en Excel. En J. y. Rodríguez Franco, *Matemáticas financieras con aplicaciones en Excel* (pág. 273). México D.F.: Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Rodriguez-Ardura, I. y. (2018). Principios y estrategias del marketing. Vol. 1. En I. y. Rodriguez-Ardura, *Principios y estrategias del marketing. Vol. 1* (págs. 501-504). UOC.
- Rodríguez-Ardura, I. y. (2018). Principios y estrategias del marketing Vol. 1. . UOC.
- Rumín Hermoso, J. M. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Ediciones de la U.
- Servicios Ciudadanos, Municipio de Quito del Distrito Metropolitano de Quito. (12 de 05 de 2020). Servicios Ciudadanos, Municipio de Quito del Distrito Metropolitano de Quito. <https://pam.quito.gob.ec/pam/GuiaTramites.aspx#info>.
- Servicios de Rentas Internas. (15 de 5 de 2020). <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>.
- Soria Ibáñez, M. D. (2017). Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394. En M. D. Soria Ibáñez, *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394* (pág.

- 66). CEP, S.L.
- Soria Ibáñez, M. D. (2017). Marketing y Promoción en el punto de venta: UF2394. En M. D. Soria Ibáñez, *Marketing y Promoción en el punto de venta: UF2394* (pág. 64). CEP, S.L.
- Superintendencia de Compañías. (2020). Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 7.
- Torrenegra, E. (2017). CUÁNTA RAZÓN TIENE EL CLIENTE? MANUAL PRÁCTICO SERVICIO AL CLIENTE. En E. S. TORRENEGRA, *CUÁNTA RAZÓN TIENE EL CLIENTE? MANUAL PRÁCTICO SERVICIO AL CLIENTE* (pág. 5). EJ JACK. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=WZU6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=servicio+al+cliente+externo&ots=vmJ87FMkGG&sig=fH9d2l2bWC46GaROtgixJx8OvwM#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente%20externo&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=WZU6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=servicio+al+cliente+externo&ots=vmJ87FMkGG&sig=fH9d2l2bWC46GaROtgixJx8OvwM#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente%20externo&f=false)
- Torres Hernández, Z. (2015). Administración estratégica. Grupo Editorial Patria.
- Torres Hernández, Z. (2015). Administración estratégica. Grupo Editorial Patria.
- Torres Hernández, Z. (2015). Administración estratégica. Grupo Editorial Patria.
- Torres Hernández, Z. (2015). Administración estratégica . Grupo editorial Patria.

## ANEXOS

### ENCUESTA

#### **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PELUQUERIA ESPECIALIZADA EN ALISADOS PERMANENTES, MANICURA-PEDICURA Y CORTES DE CABELLO, EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA DE LA CIUDAD DE QUITO**

**Objetivo:** Esta encuesta tiene el objetivo de recopilar información necesaria respecto a gustos, preferencias de los potenciales clientes del servicio de peluquería en el Sector de la Magdalena de la ciudad de Quito.

**1. ¿Adquieres frecuentemente servicios de peluquería?**

- Si
- No

**2. ¿Con que frecuencia acudes a una peluquería?**

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Más de dos veces al mes
- En ocasiones puntuales

**3. ¿Qué servicio utilizas frecuentemente en una peluquería?**

- Manicura-Pedicura
- Corte de cabello
- Alisados permanentes

**4. Al utilizar los servicios de peluquería ¿Qué monto invertirías?**

- Menos de \$10
- De \$10 a \$30
- De \$31 a \$50
- De \$51 a \$70
- Mas de \$70

**5. ¿Qué factor consideras más relevante al momento de elegir una peluquería?**

- Precios
- Calidad de los productos
- Instalaciones / local (aspectos visuales)
- Imagen (Nombre o Franquicia de la peluquería)
- Tecnología utilizada

**6. ¿A través de que medio te gusta recibir información sobre los servicios de peluquería?**

- Internet
- Publicidad
- Recomendación (Boca a boca)

**7. ¿Qué tipo beneficio desearías que tenga la peluquería a la que asistes?**

- Servicio de cafetería (café, snacks, cerveza, agua)
- Cuidado de niños
- Lugar Pet Friendly

**8. ¿Qué tipo de atención es de tu preferencia?**

- Previa cita

- Por orden de llegada
- A domicilio