

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
“INDOAMÉRICA”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ESTÉTICA PARA HOMBRES “ONLYS FOR MEN” PARA EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Investigación para la obtención del Título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

AUTOR:

Proaño Bustamante Ana María

DIRECTOR:

Ing. Fredy Bravo

QUITO – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA PARA HOMBRES “ONLYS FOR MEN” PARA EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, presentado por Ana María Proaño Bustamante, 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,.....2016

Ingeniero Fredy Bravo

DIRECTOR

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,.....2016

Ana María Proaño Bustamante

C.C.: 1716984289

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

Yo, Ana María Proaño Bustamante, declaro ser el autor del Proyecto del Plan de Negocios titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA PARA HOMBRES “ONLYS FOR MEN” PARA EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, autorizo al Sistema e 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 06 días del mes de septiembre de 2016, firmo conforme:

Autora:

C.C.: 1716984289

Dirección: Av. 10 de Agosto y Av. 6 de diciembre, Conjunto Vista Alegre Dpto.

A-9

Correo Electrónico ana.proanio1980@gmail.com

Teléfono: 0979720354

APROBACIÓN TRIBUNAL

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito,.....

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía y sustento durante toda mi vida y ahora más en la culminación de uno de mis sueños profesionales.

A mi esposo Miguel Bayas por ser la ayuda idónea e incondicional en todo momento, porque decidiste amarme y aceptarme como soy.

A mis hijos Mateo y Nicolás que ahora son mi impulso para ser ejemplo y nunca decaer.

A mi madre Lupita por haber sembrado en mí ese deseo de siempre superarme y vencer todos los obstáculos y temores hasta lograr mis sueños.

A mis hermanos Mauricio, Marco y Soraya gracias por existir y por su apoyo total.

A mi abuelita Hortencia por sus oraciones y bendiciones.

Gracias

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Ana María, una soñadora quien caminó mucho para llegar a este día, nunca decayó hasta lograr uno de sus sueños, superando obstáculos, venciendo barreras, con mucho esfuerzo, trabajo y constancia, a ella va dedicado este trabajo, donde se plasma otro sueño por cumplir que es la creación de un negocio propio que seguro será un éxito más en su vida, vamos por más.

La Autora

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES

Pág.

TEMA	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA.....	iv
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
SUMARIO INVESTIGATIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I	1
IDEA DE NEGOCIO	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	1
1.1.1 Descripción de la actividad.....	1
1.1.2 Pasos dados hasta el momento para poner en marcha el proyecto.	2
1.1.3. Problemas encontrados hasta el momento.....	3
1.1.4. Problemas que se prevén	4
1.1.5. Soluciones.....	5
1.1.6. Contactos realizados para la puesta en marcha.....	5
1.1.7. Papel que juega cada socio en la puesta en marcha.....	6
CAPÍTULO II.....	7
ÁREA DE MARKETING	7
2.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO	7
2.1.1. ¿A qué mercado se dirige en general?	8
2.1.2. Cuál es el mercado objetivo, ¿Por qué? definición y perfil	11
2.1.3. Necesidades que cubre.....	24
2.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	25

2.2.1 Especificación del Servicio o Producto	25
2.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	27
2.2.3. Presentación del Servicio o Producto	27
2.2.4. Precio del Producto o Servicio	28
2.2.5. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)	30
2.2.6. Especificar mercados alternativos	31
2.3. DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA.....	31
2.3.1. Descripción de la Competencia	31
2.3.2. Definir puntos fuertes y débiles de la competencia, comparándolos con los del proyecto propio	32
2.4. COSTOS DEL PRODUCTO O SERVICIO POR PERIODO.....	34
2.4.1 Determinación de costos variables	34
2.4.2. Determinación de Costos Fijos.....	35
2.4.3. Determinación de Costo Total del Producto o Servicio	37
2.4.4. Comparación con los precios de la competencia y explicar en que se basan las diferencias, argumentar precio fijado.....	37
CAPÍTULO III.....	39
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	39
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	39
3.1.1. Descripción del Proceso de Transformación	39
3.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas	45
Depurador de La Piel Máquina de La Belleza Peeling.....	46
Camilla Presoterapia.....	46
Vibromasaje Corporal-Endermoterapia Vibratoria	46
Ondas Rusas Max – electroestimulador	46
3.1.3. Tecnología a aplicar.....	47
3.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	49

3.2.1. Ritmo de Producción	51
3.2.2. Nivel de inventario promedio	52
3.2.3. Número de Trabajadores.....	52
3.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	54
3.4. DEFINICIÓN DE MATERIAS PRIMAS	55
3.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	55
3.5. CALIDAD.....	55
3.5.1. Método de Control de Calidad.....	55
3.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	56
3.6.1 Seguridad e higiene ocupacional	56
CAPÍTULO IV	61
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	61
4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	61
4.1.1. Visión de la Empresa	61
4.1.2. Misión de la Empresa	61
4.1.3. Análisis FODA	61
4.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	64
4.2.1. Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.....	64
4.2.2. Describa brevemente los cargos del organigrama	65
4.3. CONTROL DE GESTIÓN	68
4.3.1. Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios	68
4.4. NECESIDADES DE PERSONAL	69
4.4.1. Especificar cuánto personal necesitará hasta un horizonte de tres años	69
CAPÍTULO V.....	70
ÁREA JURÍDICO LEGAL	70

5.1.1. Determinación de la forma jurídica	70
5.1.2. Patentes y Marcas	70
5.1.3. Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.)	70
CAPÍTULO VI	73
ÁREA FINANCIERA	73
6.1. PRESUPUESTO DE INVERSIONES.....	73
6.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO	75
6.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	78
6.4. CÁLCULO DE INGRESOS	80
6.5. FLUJO DE CAJA	82
6.6. PUNTO DE EQUILIBRIO	83
6.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	86
6.8. EVALUACIÓN FINANCIERA	90
6.8.1 Valor actual neto (VAN)	90
6.8.2. Tasa interna de rendimiento (TIR)	91
6.9. OTROS INDICADORES	91
6.9.1 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	91
6.9.2. Relación beneficio/costo (B/C).....	91
CAPÍTULO VII.....	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
7.1. CONCLUSIONES	93
7.2. RECOMENDACIONES.....	94
ANEXO 1	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Contactos realizados para la puesta en marcha	6
Tabla 2: Papel que juega cada socio en la puesta en marcha.....	6
Tabla 3: Principales variables de segmentación de mercado.....	8
Tabla 4: Dimensión geográfica.....	9
Tabla 5: Dimensión demográfica.....	9
Tabla 6: Dimensión pictográfica	10
Tabla 7: Dimensión conductual	10
Tabla 8: Cuantificación del mercado objetivo.....	11
Tabla 9: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #1	13
Tabla 10: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #2	14
Tabla 11: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #3	14
Tabla 12: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #4	15
Tabla 13: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #5	16
Tabla 14: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #6	17
Tabla 15: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #7	18
Tabla 16: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #8	19
Tabla 17: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #9	20
Tabla 18: Determinación de la demanda potencial.....	22
Tabla 19: Proyección de la demanda potencial	22
Tabla 20: Oferta actual y proyectada.....	23
Tabla 21: Demanda Potencial Insatisfecha.....	23
Tabla 22: Especificaciones y beneficios de los servicios	25
Tabla 23: Determinación del costo variable por servicio	29
Tabla 24: Determinación del precio por servicio	30
Tabla 25: Recursos y medios de publicidad. Presupuesto anual	30
Tabla 26: Identificación y comparación de puntos débiles y fuertes con la competencia	33
Tabla 27: Determinación de demanda diaria	34
Tabla 28: Determinación de costo variable diario	34
Tabla 29: Costos variables proyectados	35
Tabla 30: Presupuesto de gastos fijos	36

Tabla 31: Costos fijos proyectados	37
Tabla 32: Costos totales proyectados	37
Tabla 33: Descripción del proceso	42
Tabla 34: Maquinaria y Equipo	46
Tabla 35: Personal	47
Tabla 36: Tecnología a aplicar	48
Tabla 37: Ritmo de producción	51
Tabla 38: Número de trabajadores.....	52
Tabla 39: Funciones Principales de cada puesto de trabajo	53
Tabla 40: Capacidad por periodos	54
Tabla 41: Capacidad proyectada.....	54
Tabla 42: Materias Primas	55
Tabla 43: Identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades	61
Tabla 44: Impacto de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades	62
Tabla 45: Matriz FODA.....	63
Tabla 46: Análisis Estratégico	63
Tabla 47: Administradora	66
Tabla 48: Auxiliar administrativo.....	66
Tabla 49: Terapistas.....	67
Tabla 50: Recepcionista.....	67
Tabla 51: Auxiliar de Servicios	68
Tabla 52: Indicadores por área	69
Tabla 53: Proyección de mano de obra.....	69
Tabla 54: Presupuesto de inversión inicial	74
Tabla 55: Presupuesto de gastos diferidos.....	75
Tabla 56: Determinación del capital de trabajo.....	76
Tabla 57: Plan de financiamiento	77
Tabla 58: Amortización del crédito bancario	77
Tabla 59: Presupuesto de costos	78
Tabla 60: Presupuesto de gastos operacionales	79
Tabla 61: Presupuesto de gastos de depreciación anuales de los activos fijos angibles.....	80
Tabla 62: Presupuesto de gastos de amortización anual de los activos fijos intangibles.....	80

Tabla 63: Presupuesto de ventas por periodos (diario, semanal, mensual y anual)	
.....	81
Tabla 64: Presupuesto de ingresos por ventas proyectado	81
Tabla 65: Flujo de caja	82
Tabla 66: Determinación de punto de equilibrio a partir de las ventas necesarias totales	85
Tabla 67: Punto de equilibrio por volumen de ventas por servicio para el 2017	85
Tabla 68: Estados de resultado	86
Tabla 69: Estado de situación financiera	88
Tabla 70: Cuentas por cobrar	89
Tabla 71: Cuentas por pagar	89
Tabla 72: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cuidado de la apariencia física.....	13
Gráfico 2: Conocimiento acerca de la oferta del servicio.....	14
Gráfico 3: Interés por el uso del servicio.....	15
Gráfico 4: Uso de servicios estéticos.....	16
Gráfico 5: Percepción de beneficios en el uso del servicio.....	17
Gráfico 6: Frecuencia de uso del servicio.....	18
Gráfico 7: Horario referencial.....	19
Gráfico 8: Expectativa económica.....	20
Gráfico 9: Necesidad de implementación de ONLY'S FOR MEN.....	21
Gráfico 10: Mapa de proceso de la propuesta.....	41
Gráfico 11: Flujo grama del proceso.....	43
Gráfico 12: Flujograma del proceso de transformación.....	44
Gráfico 13: Resultados del análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	51
Gráfico 14: Organigrama de la empresa ONLY'S FOR MEN.....	64
Gráfico 15: Organigrama funcional.....	65

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

SUMARIO INVESTIGATIVO

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA PARA HOMBRES “ONLYS FOR MEN” PARA EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”

AUTOR: Ana María Proaño
Bustamante

TUTOR: Ingeniero Fredy Bravo

El objetivo de este plan de negocios es recopilar toda la información necesaria para la creación del centro estético y spa exclusivo para hombres en el sector norte de la ciudad de Quito “ONLY’S FOR MEN”, el propósito es cubrir la demanda insatisfecha que existe en la ciudad, por ser una empresa nueva, se busca la introducción de la misma en el mercado dirigido a un target específico, hombres de clase media alta y alta. ONLY’S FOR MEN realiza una cobertura a todo aquello relacionado con el cuidado personal del hombre en forma integral observado desde un punto de vista profesional y respetuoso satisfaciendo las necesidades de autoestima alejados de todo tipo de tabú, ya que el cuidado personal no es solamente para la mujer, el valor de la creación de este plan de negocios es que no existe un lugar similar que contenga las características en el servicio y menos aún uno exclusivamente dirigido para los hombres.

DESCRIPTORES: Spa, estético, demanda, mercado, target, integral, cuidado, profesional, autoestima, tabú, exclusivo.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

ABSTRACT

TOPIC: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A CENTER FOR BEAUTY FOR MEN “ONLY’S FOR MEN” IN THE NORTH OF QUITO, 2016

AUTHOR: Ana María Proaño
Bustamante

TUTOR: Ingeniero Fredy Bravo

The objective of this business plan is to collect all the information necessary for the creation of unique spa and beauty center for men in the northern sector of Quito "ONLY'S FOR MEN". "The purpose is to meet the unmet demand in the city. Being a new company, it seeks the introduction of the same in the market aimed at a specific target, men and upper middle class. ONLY'S FOR MEN performs a cover everything related to personal care man comprehensively observed from a professional point of view and respectful meeting the needs of self-esteem away from all kinds of taboos, because personal care is not just for women, the value of the creation of this business plan is that there is no similar place that contains the characteristics of service let alone one aimed exclusively for men.

WORDS: Spa, esthetic, demand, market, target comprehensive, careful, professional, self-esteem, taboo, exclusive.

INTRODUCCIÓN

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA PARA HOMBRES “ONLYS FOR MEN” PARA EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”

En la actualidad hablar de estética para hombres ya no es un tabú, el hombre se encuentra a la vanguardia de la elegancia y el cuidado personal, un corte de cabello alineado, piel visiblemente saludable, manos impecables y un afeitado elegante influirán en la imagen que está ligada con la primera impresión que es lo más importante, por lo tanto, ONLY'S FOR MEN surge como iniciativa propia pensando en un espacio apropiado para esta forma de cuidado personal, donde el hombre debe sentirse cómodo y encontrar el asesoramiento que necesita, con productos exclusivos y personal formado, por ello, ONLY'S FOR MEN está diseñado para promover el servicio exclusivo para hombres.

Respecto al mercado de los servicios de estética, son muchos los centros que actualmente pueden encontrarse no solo en Quito, sino distribuidos por todo el país, los cuales aplican diferentes estrategias en función del mercado y la propia diversificación de los servicios que ofrecen; claro está, esto se debe a una necesidad latente en las personas por “verse mejor” para sentirse mejor, lo cual ha servido de apertura y desarrollo de PYMES enfocadas hacia este sector; es por ello que puede decirse que: “la fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio rentable para los productores de cosméticos y generadores de servicios estéticos en el Ecuador, pues es una inversión en que, por lo general, los consumidores no reparan en gastos.” (Maldonado, 2014)

Por tanto, podría decirse que aplicar un negocio, en un sector económico en crecimiento, cuyo sector económico se encuentra en crecimiento, donde el mercado demanda cada vez más nuevas formas y espacios donde mejorar su aspecto, sería una buena oportunidad de aprovechamiento para ONLY'S FOR MEN, que además se enfoca en los hombres exclusivamente para ofrecerles servicios de terapias innovadoras y modernas que le harán sentir satisfechos.

La estructura capitular de la actual investigación se organiza en seis capítulos, los cuales cuentan con el desarrollo de los siguientes temas:

CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO: En este capítulo se hace alusión a la descripción de la actividad que se pretende, evidenciando los pasos dados hasta el momento, los problemas encontrados y los que se prevén, así como la forma de solucionarlos.

CAPITULO II. ÁREA DE MARKETING: En este capítulo se definen varios aspectos relacionados con el marketing como son: el mercado objetivo, la definición del servicio, el análisis de la competencia y los costos relacionado directamente con el servicio que se propone.

CAPITULO III. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES): En este capítulo se realiza el análisis de los procesos vinculados a la prestación del servicio propuesto, donde también se deja en claro no solo la estructura de los procesos, sino los métodos de control de la calidad a aplicar y las políticas de seguridad e higiene que se prevén emplear.

CAPITULO IV. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN: En este capítulo se muestra la estructura organizacional de la empresa ONLY'S FOR MEN, desde el análisis estratégico y la definición de objetivos y metas a seguir, hasta definición y descripción de la estructura de los niveles de jerarquización.

CAPITULO V. ÁREA JURÍDICO LEGAL: En este capítulo se desarrollan aspectos relacionados con la forma jurídica que presentará la empresa, la descripción de los procedimientos a realizar para la legalización de marca y las licencias necesarias para la puesta en marcha de la actividad comercial que se propone.

CAPITULO VI. ÁREA FINANCIERA: En este capítulo se realiza el análisis financiero enfocado directamente a determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto mediante la evaluación del TIR, VAN, Flujos de Caja y Estados de Resultados.

CAPÍTULO I

IDEA DE NEGOCIO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA PARA HOMBRES “ONLY’S FOR MEN” EN EL SECTOR NORTE DE QUITO, 2016

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

En la actualidad escuchar hablar a un hombre de cremas, exfoliantes, sesiones de masajes, gimnasia, bronceados, tintes, etc., se ha vuelto un tema común, lo cual está demostrado por el acelerado crecimiento de marcas exclusivas para hombres, en este sentido también se ha incrementado la tendencia de la demanda por centros de estética exclusivo para hombres, mercado que es ocupado tanto por jóvenes como adultos, y esto a su vez, desencadena en una atractiva oportunidad para emprender un negocio innovador y novedoso.

El Centro de Estética para Hombres ONLY’S FOR MEN constituye una iniciativa para fomentar el cuidado personal de los hombres comprendiendo las nuevas tendencias de manejarse con una excelente apariencia en un mundo que cuenta mucho la imagen personal, además es una gran influencia para continuar cambiando el paradigma de que “el hombre no debe cuidarse” y que “la belleza no es para hombres”; para lo cual se prevén ofertar una serie de servicios basados en terapias de tratamientos naturales en función de mejorar no solo el aspecto físico sino también en propiciar el relajamiento y bienestar mental de los clientes hombres, con productos y técnicas enfocadas exclusivamente a ellos.

1.1.1 Descripción de la actividad.

En este sentido, la idea de negocio se basa en la creación de una empresa que preste servicios estéticos de terapias basadas en productos naturales para el fortalecimiento, revitalización y fortificación de la piel y el cuerpo en general.

El objeto social general que se prevé para la misma es:

Servicios de estética basado en terapias naturales para embellecer la piel y generar mejor estado anímico emocional, exclusivo para hombres

De este objeto social se deducen las siguientes actividades o servicios:

- Deluxe Coffee
- Masaje Aromático
- Chocoterapia
- Vinoterapia
- Terapia Cráneo Sacral
- Presoterapia
- Exfoliating Spa
- Revitalizante Spa

Inicialmente se pretende que los servicios tengan las siguientes características:

- Calidad en el servicio ofertado.
- Profesionalismo en cada uno de los tratamientos estéticos.
- Eficiencia con resultados visibles desde la primera cita.
- Asesoramiento especializado en cada uno de los tratamientos que se ofrecen.

De manera general, estas son las actividades o los servicios a brindar por la empresa, idea de negocio, lo cual también debe incluir asesoramiento a los clientes en materia de tratamientos y productos de estética, atención personalizada, y alimentos y bebidas naturales en función de mejorar la experiencia de los clientes al momento de recibir alguno de los servicios propuestos.

1.1.2 Pasos dados hasta el momento para poner en marcha el proyecto.

Dentro de los pasos dados hasta el momento para poder desarrollar el proyecto que se plantea se tienen:

- Se revisa textos actualizados como blogs, revistas especializadas sobre estética. Además se asiste a Centros de Estética, casas abiertas de Cosmetología y Estética en General.

- Se determinan las exigencias de los potenciales clientes que quieren un lugar exclusivo para hombres, los que se identifican dentro del cuidado integral estético masculino.
- Con el objeto de reflejar los beneficios que ofrecerá ONLY'S FOR MEN se realizará una encuesta (Ver anexo 1) a un segmento de los habitantes de la parroquia de Ñaquito comenzando con una estatificación del mercado lo cual se muestra en el Capítulo II, la misma que estará dirigida a los servicios de ONLYS FOR MEN, y esto permitirá determinar con mayor precisión las expectativas que deberá cumplir el Centro de Estética en función de los gustos y preferencias del cliente.

Como parte del proceso investigativo se recolecta información sobre los aspectos esenciales a tener en cuenta para desarrollar la idea de negocio, tales como:

- Valoración de locales con espacios suficientes en el Sector de la Avenida República del Salvador.
- Estudio de las técnicas y formas de diseño y ambientación ideales para el Centro de Estética, para lo cual se prevé no solo que se cumplan los requerimientos legales necesarios, sino también que el espacio sea atractivo, agradable y cómodo tanto para los clientes como los empleados.
- Información sobre documentación y garantías a presentar al momento de solicitar crédito bancario para constituir una PYMES en el Banco Pichincha.
- Identificación de socios inversionistas potenciales.
- Información sobre los documentos legales y permisos necesarios para constituir la empresa y poder realizar la actividad que se propone.

1.1.3. Problemas encontrados hasta el momento

Los principales problemas que tienen lugar hasta el momento están relacionados con la falta de información referente a la cuantificación de la tendencia del mercado que se pretende abarcar, en este sentido puede decirse que no existen investigaciones previas que puedan utilizarse como fuente para determinar a ciencia cierta cuál es el estado cuantitativo de la demanda actual sobre los servicios que se ofrecerán con la propuesta.

Por otro lado, en este sentido también se tiene el hecho de que los trámites para la obtención de permisos en el MSP, Bomberos, creación de la empresa a través de Superintendencia de Compañías, incluso para solicitud y aprobación del crédito bancario, son altamente burocráticos y requieren gran cantidad de tiempo.

Otras de las dificultades encontradas hasta el momento para desarrollar la actividad son:

- Garantías solicitadas para la obtención del préstamo en la Cooperativa Alianza del Valle.
- Dificultad para realizar la contratación del personal especializado en estética masculina.
- No se cuenta con el convencimiento del socio inversionista de la inversión para iniciar el negocio.

1.1.4. Problemas que se prevén

Dentro de los problemas más significativos que se prevén se tiene que:

- La determinación adecuada del canal logístico más eficiente entre los proveedores y el Centro de Estética, ya que la propuesta de la creación de ONL´S FOR MEN se basa en la relación comercial que se genere con los proveedores, los acuerdos de crédito pagos, disponibilidad y asesoramiento oportuno de los equipos, brindando condiciones que marcan el éxito.
- La implementación de estrategias de comunicación empresa - cliente efectivas, para brindar conocimiento a los clientes de la Ciudad de Quito, sobre la propuesta de creación de ONLY´S FOR MEN con los servicios incluidos y ratificar su presencia en el mercado.
- Localizar el lugar físico ideal donde se ubicará ONLY´S FOR MEN, con las características propias de un lugar estratégico un fácil acceso y una pronta identificación de la misma.
- Que se incrementen las exigencias y políticas del Ministerio de Salud Pública que impidan la realización de la actividad que se propone.

- Que los servicios que se proponen no sean aceptados por ser demasiado novedoso.
- Se recrudezcan las restricciones sobre las importaciones.

1.1.5. Soluciones

Dentro de las soluciones que se prevén para resolver los problemas identificados y los potenciales, se tiene que:

1. Realizar un acercamiento oportuno que genere relaciones con las empresas proveedoras para:
 - Definir una base de proveedores seleccionados de acuerdo a los intereses del negocio.
 - Tener conocimiento de sus productos.
 - Concretar acuerdos de representación comercial como de distribución de sus líneas de productos.
2. Mediante el uso de la encuesta se podrá realizar la investigación de mercado, propiciando información necesaria para definir los gustos y preferencias de los clientes potenciales de la empresa, además, este instrumento proporciona información valiosa para las estrategias de mercado a utilizar en cuanto a plaza, promoción, comunicación, producto y otros aspectos que se requiera para formalizar un plan de marketing y de comunicación que permitan al negocio proyectarse efectivamente en su relación con el mercado.
3. Solicitud de asesoramiento total del Ministerio de Salud Pública.
4. Realización de campaña masiva de información sobre el servicio que brindará ONLY´S FOR MEN.

1.1.6. Contactos realizados para la puesta en marcha

A continuación se especifican cada una de las actividades realizadas y las empresas visitadas hasta el momento, acompañadas del requerimiento que se realizó para dar inicio a la apertura del nuevo negocio.

Tabla 1: Contactos realizados para la puesta en marcha

EMPRESA O ENTIDAD VISITADA	ACTIVIDAD REALIZADA	REQUERIMIENTO
INESFE	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Proyecto. • Solicitud de Cotización para equipar el negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar propuesta de inversión.
SRI	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura del Ruc 	
MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES	<ul style="list-style-type: none"> • Información para contratar personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación para servicio a la ciudadanía como empleador
COOPERATIVA ALIANZA DEL VALLE	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de documentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Préstamo
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	<ul style="list-style-type: none"> • Averiguar estatutos Constitución del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar documentos y permisos habilitantes
PLANETA TREBOL	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición de la propuesta al socio inversionista 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar registro en el IEPI
IEPI	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de la marca ONLYS FOR MEN 	<ul style="list-style-type: none"> • Llenar formulario registro de Patente
IESS	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría de afiliación a empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de requerimiento para la afiliación de empleados en ONLY'S FOR MEN
EUROESTETICA	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de Cotización de Equipos Estéticos (Eulalia Zambrano) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cotización
CENTRO ESTHETIC DISTRIBUIDORA	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de Cotización de equipos www.centroesthetic.com.ar 	<ul style="list-style-type: none"> • Cotización
GLORIA SALTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de cotización insumos y equipos info@gloriasaltos.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Cotización

Elaborado por: La Autora

1.1.7. Papel que juega cada socio en la puesta en marcha

Los socios de este plan de negocios serían dos personas y estos contribuirían en el desarrollo y administración de la propuesta de la manera que se describe a continuación:

Tabla 2: Papel que juega cada socio en la puesta en marcha

NOMBRE	FUNCIÓN	CARGO	CAPITAL
Marco Proaño Bustamante	Inversionista	Inversionista	50%
Ana María Proaño	Administrar, planificar, controlar y verificar	Administradora	50%

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO II

ÁREA DE MARKETING

2.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO

Para los propósitos de la presente investigación y poder lograr una visión objetiva del mercado, es preciso abordar diferentes definiciones de mercado brindadas por diferentes autores.

Para propósitos de marketing, Stanton y Walker (2007) definen el mercado como: “las personas u organizaciones con necesidades de satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”. (pág. 49)

Un mercado “es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2013, pag.10)

Por otro lado, Bonta y Farber (2002), lo definen como:

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. (Bonta & Farber, 2002, pág. 19)

En este sentido y para los fines que persigue esta investigación, se resume que el mercado lo conforman las personas que acuden adquirir bienes y servicios para satisfacer necesidades a cambio de un precio.

Con el objetivo de diseñar estrategias de mercado impulsadas al cliente, que creen relaciones adecuadas, se deben identificar las partes del mercado que se pueden atender mejor y que generan mayor rentabilidad, para ello debe realizarse la segmentación del mercado objetivo al que va dirigido el negocio, para lo cual es necesario realizar los siguientes pasos:

- Identificar segmentos de mercado.
- Seleccionar uno o más de ellos y desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno.

- En lugar de dispersar sus esfuerzos de marketing, las empresas se centran en los compradores que tienen mayor interés en los valores que mejor crea la empresa. (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2013, pág. 164)

Tabla 3: Principales variables de segmentación de mercado

Variables	Ejemplos
Geográfica	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, rural) y clima.
Demográfica	Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación.
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad.
Conductual	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad

Fuente: (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2013, pág. 165).

Elaborado: La Autora.

2.1.1. ¿A qué mercado se dirige en general?

Para determinar el mercado objetivo al cual estarán dirigidos los servicios del negocio que se propone, es necesario desarrollar la segmentación del mercado actual en función de las variables geográficas, demográficas, pictográfica y conductuales de interés para para la empresa objeto de estudio. En este sentido se definen las variables de la siguiente manera:

De acuerdo al Servicio que ofrece ONLYS FOR MEN como centro de estética con un target socio económico medio alto, para una edad entre 25 y 45 años, ejecutivos, que tengan capacidad de pago para el uso de nuestros servicios.

Segmentación de Mercado

Para llevar a cabo la segmentación del mercado el primer punto a analizar es la dimensión geográfica, para lo cual se tiene en cuenta la localización del negocio que se propone, ubicado en la zona centro norte de la ciudad de Quito donde se tiene gran afluencia de personas y para lo cual se definen las siguientes variables:

Tabla 4: Dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Región	Sierra
Sector	Urbano
Ciudad	Quito
Localización	Sector Norte de Quito, Parroquia de Iñaquito (Avenida República del Salvador)
Población	2.239.191 habitantes

Fuente: INEC (2010)**Elaborado por:** La Autora

A continuación se analiza la dimensión demográfica con las variables de interés correspondientes atendiendo al género al que se enfoca el servicio, la edad, nivel económico y ocupación.

Tabla 5: Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO POBLACIÓN
Genero	Masculino	1.088.811 habitantes
Edad	Entre 25-49 años	De 25 a 29 años (9.3%)
		De 30 a 34 años (8.1%)
		De 35 a 39 años (7.0%)
		De 40 a 44 años (6.0%)
		De 45 a 49 años (5.5%)
	TOTAL	35.9%
Ocupación	Ocupaciones que requieren nivel medio o alto.	Trabajadores de los servicio y vendedores (16.9%)
		Profesionales científicos e intelectuales (10.2%)
		Técnicos y profesionales de nivel medio (6.5%)
		Directores y gerentes (4.8%)
	TOTAL	38.4%
Nivel Económico	PEA de hombres	705.030

Fuente: INEC (2010)**Elaborado por:** La Autora

Como muestra la tabla anterior, se tiene en cuenta además del género masculino, la edad correspondiente a 25-49, porque son hombres que se encuentra jóvenes o relativamente jóvenes, dispuestos a lucir y experimentar con más frecuencia que el resto de los hombres con otras edades; también se tiene en cuenta la ocupación, puesto que las personas pasan mucho tiempo en el trabajo y si además éste les exige una buena presencia, los obliga a preocuparse por su estética; y por último se tiene el nivel económico, lo cual es importante puesto que para poder acceder a un servicio como el que se propone, es necesario contar con la solvencia necesaria para poder pagar un bien de lujo.

A continuación se describen las variables analizadas en la dimensión pictográfica:

Tabla 6: Dimensión pictográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO POBLACIÓN
Clase social	Media Alta y Alta	Estrato A (1.9%) Estrato B (11.2%) Estrato C (22.8%)
	TOTAL	35.9%
Estilo de vida	Altos consumidores de bienes y servicios	
Personalidad	Predisposición al cuidado físico personal	

Fuente: INEC (2011)

Elaborado por: La Autora

Como muestra la tabla anterior, se han considerado los estratos sociales definidos y analizados por el INEC para la ciudad de Quito, como aspecto relevante a analizar dentro de las variables Pictográfica puesto que de ello depende en gran medida la capacidad de pago y la relación con el consumo de bienes y servicios.

Por último, se realiza el análisis de las variables correspondientes a la dimensión conductual:

Tabla 7: Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Ocasiones	Los servicios estéticos que no son permanentes se utilizan generalmente con frecuencia periódica. (semanal, quincenal, mensual, trimestral)
Necesidad	Necesidad de aceptación de la pirámide de Maslow.
Beneficios	Cuidados de piel, cabello, manos, pies, que resultan en una mejor apariencia y levantan la autoestima.
Tasa de utilización	Los hombres acuden a las peluquerías al menos una vez al mes.*
Lealtad	Los hombres que acuden a los centros por algún tipo de estética son más constantes y leales.*

Fuente: Negocios Rentables (2015)*

Elaborado por: La Autora

Las variables concernientes a la dimensión conductual se valoraron en función de la información con que se cuenta actualmente, en este sentido puede verse que no solo se ha tenido en cuenta la necesidad de mercado objetivo sobre verse y sentirse bien

con su aspecto, sino también la frecuencia del uso de servicios y la lealtad de los consumidores.

2.1.2. Cuál es el mercado objetivo, ¿Por qué? definición y perfil

Teniendo en cuenta la segmentación del mercado, el cliente objetivo para el negocio que se propone se define como:

Hombres residentes en la ciudad de Quito, con edades comprendidas entre 25 y 49 años, cuyas ocupaciones exigen una buena presencia, en concordancia con una clase social media alta y alta, que sean altos consumidores de bienes y servicios, y fundamentalmente con predisposición al cuidado del físico para verse y sentirse mejor.

Para cuantificar el mercado objetivo se utiliza la información relevante que se maneja en las variables de interés definidas en la segmentación de mercado, las cuales reducen el mercado sucesivamente como se muestra a continuación:

Tabla 8: Cuantificación del mercado objetivo

VARIABLE	REDUCCIÓN DEL MERCADO
Población	2.239.191
Hombres	1.088.811
PEA Hombres	705.030
Edad entre 25-49 años (35.9%)	253.105
Ocupación (38.4%)	97.193
Clase Social (35.9%)	34.892
Tamaño del mercado objetivo	34.892

Elaborado por: La Autora

Los resultados de la tabla anterior son fundamentales para poder determinar y proyectar la demanda que presentará la idea de negocio. A continuación se realiza el análisis correspondiente a la demanda:

Análisis de la demanda

Para determinar la demanda y algunos aspectos relevantes del mercado fue necesario aplicar una encuesta (Ver formato en el Anexo 1), con preguntas relacionadas con el consumo de los servicios que se ofrecen en la propuesta de negocio, a modo de tener con mayor certeza, un dato real que defina a los posibles clientes que acudirán al centro ONLY'S FOR MEN.

En este sentido fue necesario definir el universo y la población, así como, determinar el tamaño de la muestra significativa, para lo cual es importante aclarar dichos conceptos de la siguiente manera:

De acuerdo con el criterio de Ludewig, Rodríguez y Zambrano:

Se establecen diferencias entre los términos universo y población, indicando con el primero un conjunto de personas, seres u objetos y con el segundo, un conjunto de números obtenidos midiendo o contando cierta característica de los mismos, de allí que un universo puede contener varias poblaciones” (Ludewig, Rodríguez, & Zambrano, 1998, pág. 2)

Por otro lado, estos mismos autores plantean que: “una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella” (pág. 3).

En el caso específico de la aplicación de la encuesta que se propone, se utiliza como universo el total de habitantes de la parroquia Ñaquito de Quito (42.822) (AgroEcuador, 2012), donde la población se define como el total de hombres que residen en dicha parroquia (48.7%) (INEC, 2010), equivalente a 20.854 hombres, de los cuales se determina la muestra como se muestra a continuación:

Para la determinación de la muestra se aplica la siguiente formula (Ludewig, Rodríguez, & Zambrano, 1998):

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población o universo

Z α : Constante que depende del nivel de confianza (1.96) para un nivel de confianza del 95%.

e: error muestral

p = q = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 20.854 * 0.5 * 0.5}{0.0574^2(20.853 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 287$$

La muestra determinada para la aplicación de la encuesta en la parroquia Iñaquito es de 287 hombres.

A continuación se describen los resultados obtenidos en cada una de las preguntas que contiene la encuesta.

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

Pregunta #1.- ¿Que tan importante considera usted el cuidado de la apariencia física masculina?

Tabla 9: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #1

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
No muy importante	120	42%
Muy importante	167	58%
Totales	287	100%

Elaborado por: La Autora

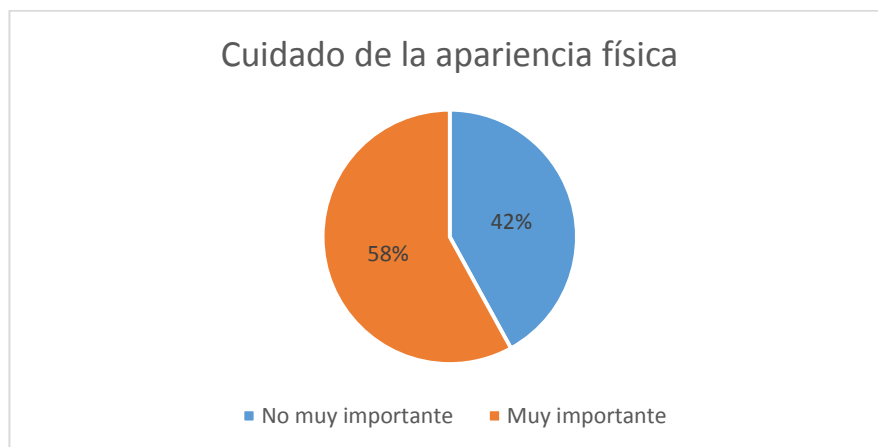


Gráfico 1: Cuidado de la apariencia física

Elaborado por: La Autora

En la pregunta No. 1 se puede observar que 167 hombres consideran muy importante el cuidado de la apariencia física masculina con un 58% de los encuestados,

frente a un 42% que no lo considera tan importante; estos resultados indican que ONLY'S FOR MEN tendrá una acogida positiva.

Pregunta #2.- ¿Conoce de locales que ofrecen servicio de estética exclusiva para hombres?

Tabla 10: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #2

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	37	13%
No	250	87%
Totales	287	100%

Elaborado por: La Autora

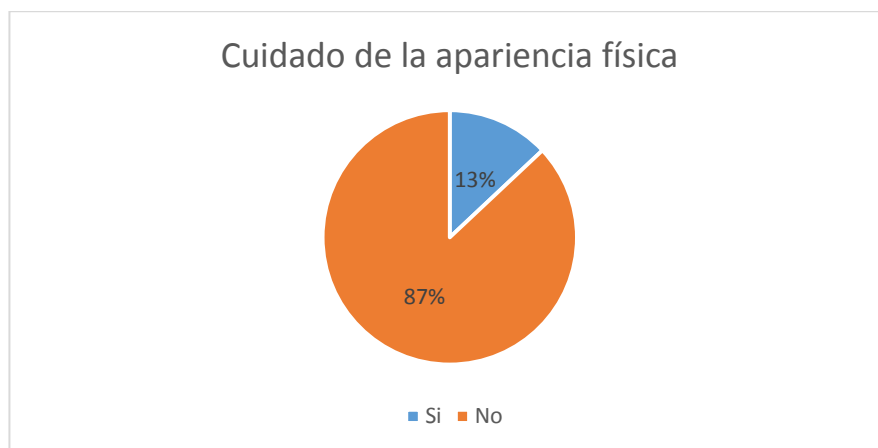


Gráfico 2: Conocimiento acerca de la oferta del servicio

Elaborado por: La Autora

En la pregunta No. 2 se observa que tan solo 37 hombres con un 13% conocen sobre locales con oferta de servicio de estética exclusiva para hombres y 250 hombres con un 87% desconocen del servicio, lo que es un gran indicador para ingresar al mercado y cubrir esta necesidad.

Pregunta #3.- ¿Le gustaría a usted recibir este tipo de servicio?

Tabla 11: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #3

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	260	91%
No	27	9%
Totales	287	100%

Elaborado por: La Autora

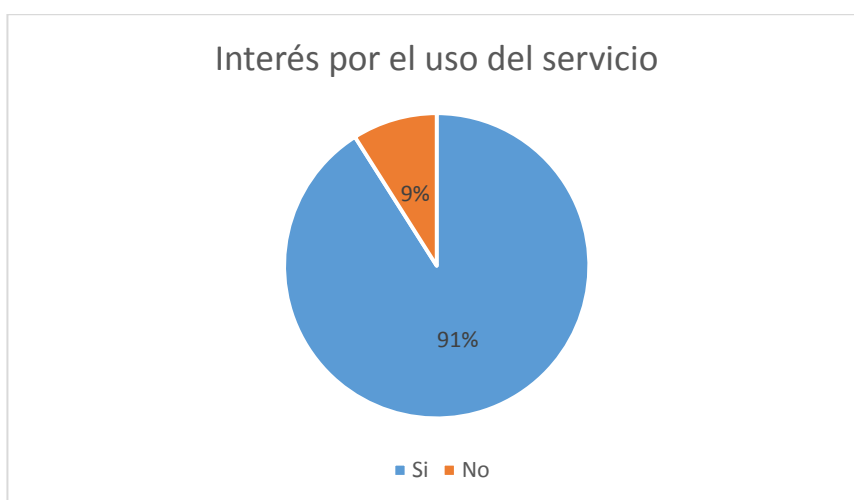


Gráfico 3: Interés por el uso del servicio

Elaborado por: La Autora

En la pregunta No. 3 se observa que existe un interés por utilizar este servicio de estética exclusiva para hombres demostrado con un acierto de 260, lo que representa un 91%, mientras que 27 hombres respondieron de manera desfavorable (9%), lo que demuestra que la predisposición para el consumo de los servicios que la idea de negocio propone.

Pregunta #4.- ¿Cuál de estos servicios estéticos ha experimentado?

Tabla 12: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #4

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Cortes de cabello	180	63%
Manicura	40	14%
Masajes	37	13%
Pedicura	17	6%
Exfoliación	17	6%
Depilación	5	2%
Otros	2	0.7%
Totales	287	100%

Elaborado por: La Autora

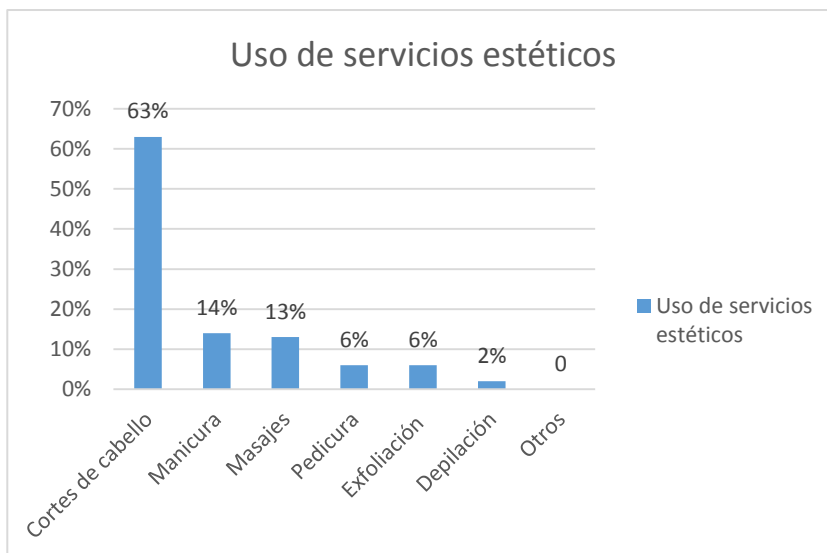


Gráfico 4: Uso de servicios estéticos

Elaborado por: La Autora

En la pregunta No. 4 referente al servicio estético que ya ha hecho uso, se encuentra un alto número representado en el orden que muestra el gráfico anterior, lo cual indica claramente cuáles son los servicios más consumidos en el orden estético por parte de mercado objetivo.

Con estos resultados se observa que los servicios que ofrecerá ONLY'S FOR MEN serán muy bien recibidos por ser exclusivamente para hombres y observando la tendencia actual de cuidar su apariencia, es muy propicio que exista un lugar dedicado para ellos.

Pregunta #5.- ¿Utilizar estos servicios le hará sentirse mejor físicamente?

Tabla 13: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #5

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
A veces	15	5%
Casi siempre	32	11%
Siempre	240	84%
Totales	287	100%

Elaborado por: La Autora

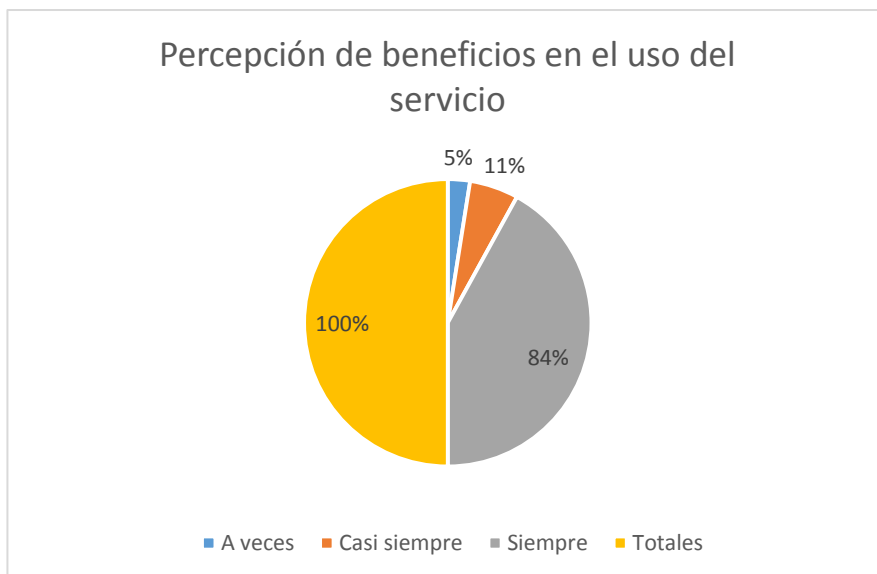


Gráfico 5: Percepción de beneficios en el uso del servicio

Elaborado por: La Autora

En la pregunta No. 5 se observa que la respuesta por lo que pueden sentirse mejor físicamente luego de utilizar estos servicios estéticos 240 hombres respondieron que “siempre” representando un 84% de la muestra, por otro lado, 32 hombres (11%) respondieron “casi siempre”, mientras que 15 hombres (5%) respondieron que “a veces”, resultados que indican de manera general que los potenciales clientes sentirán un aporte a su bienestar físico y mental con el uso de los servicios de ONLY’S FOR MEN.

Pregunta #6.- ¿Con que frecuencia le gustaría hacer uso del servicio de estética y cuidado exclusivo para hombres?

Tabla 14: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #6

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Semanal	52	18%
Quincenal	172	60%
Mensual	65	22%
Totales	287	100%

Elaborado por: La Autora

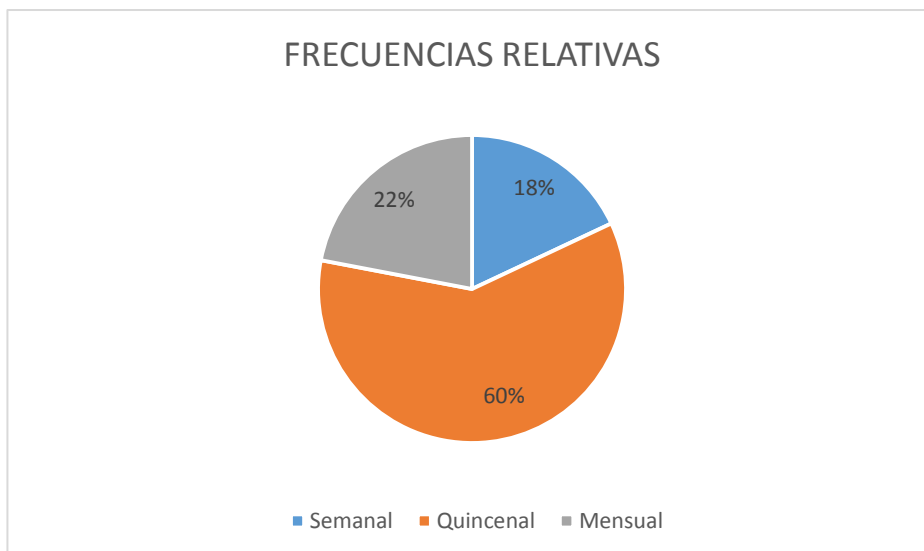


Gráfico 6: Frecuencia de uso del servicio

Elaborado por: La Autora

En la pregunta No. 6 se observa que 172 hombres estarían dispuestos a utilizar los servicios quincenalmente representado por un 60% de la muestra, 65 hombres encuestados indican que lo realizarían mensualmente y esto representa a un 22%, y para finalizar 52 hombres asistirán semanalmente que sería un 18%; considerando esta tendencia se puede programar paquetes promocionales para fidelizar clientes y que pueda crecer la frecuencia tanto semanal como quincenal con visión a incrementar nuestra clientela.

Pregunta #7.- ¿Qué horario le sería más conveniente para asistir a un Centro de Estética exclusivo para hombres?

Tabla 15: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #7

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Mañana	12	4%
Tarde	75	26%
Noche	200	70%
Totales	287	100%

Elaborado por: La Autora

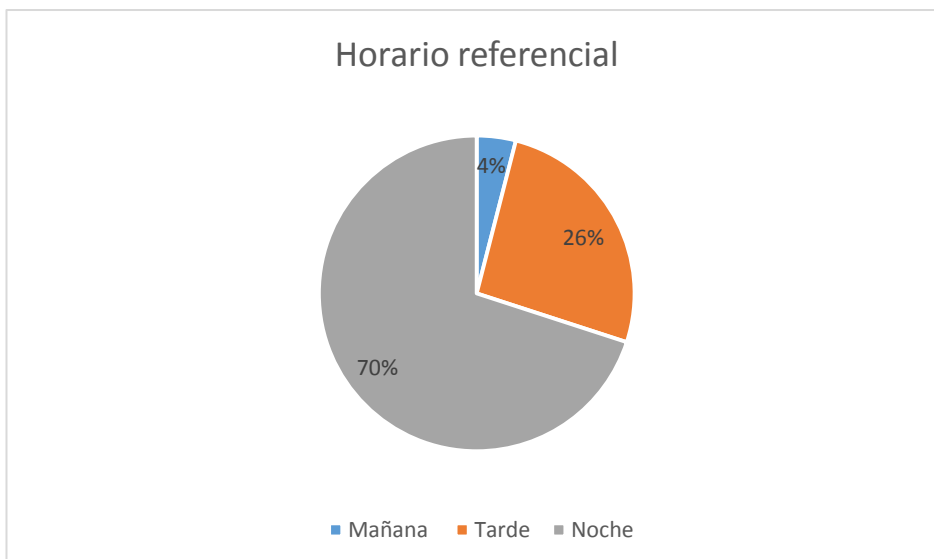


Gráfico 7: Horario referencial

Elaborado por: La Autora

En la pregunta No. 7 se observa que 200 hombres estarían dispuestos a asistir a un Centro de Estética Exclusivo para hombres lo que representa a un 70%, mientras que 75 (26%) estarían dispuestos a asistir en la tarde y 12 (4%) estarían disponibles en la mañana, todo esto demuestra que los servicios deberían iniciar en la tarde hasta la noche a fin de cubrir la demanda de los potenciales clientes.

Pregunta #8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Tabla 16: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #8

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
35,00 a 55,00	170	59%
60,00 a 85,00	100	35%
90,00 a 150,00	17	6%
Totales	287	100%

Elaborado por: La Autora

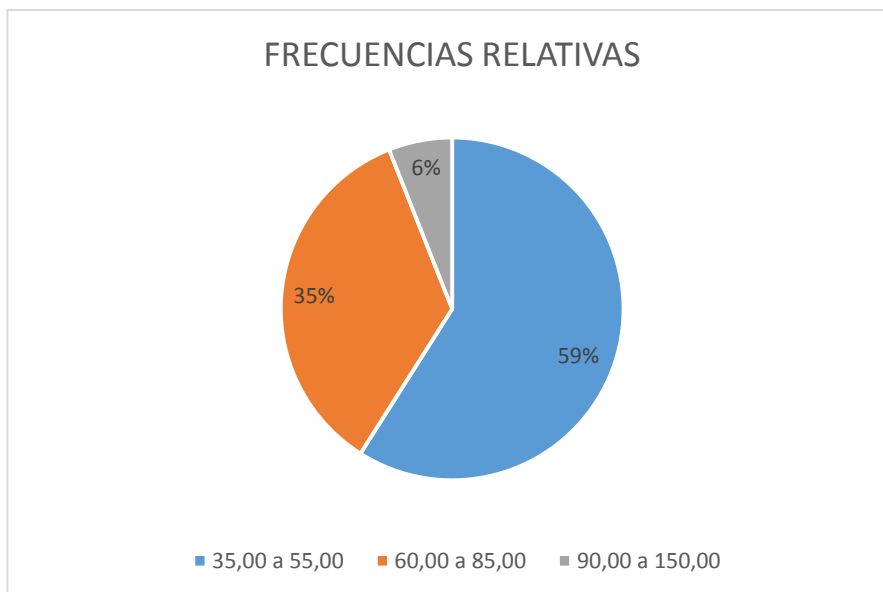


Gráfico 8: Expectativa económica

Elaborado por: La Autora

En la pregunta No. 8 se observa que 170 (59%) de los hombres encuestados estarían dispuestos a pagar entre 35,00 y 55,00 dólares por los servicios estéticos exclusivo para hombres, mientras que 100 (35%) pagarían entre 60,00 y 85,00 dólares por dichos servicios, y solamente 17 (6%) estarían dispuestos a pagar entre 90,00 y 150,00 dólares.

Esta información es muy necesaria ya que se puede conocer la expectativa económica de los potenciales clientes y esto sirve para enfocarse a incrementar la cantidad de clientes para multiplicar y triplicar las ganancias lo que sería un factor fundamental que influye en la rentabilidad del negocio.

Pregunta #9.- ¿Considera necesario que en esta zona de la parroquia de Iñaquito se implemente un Centro de estética exclusivo al cuidado y servicio masculino?

Tabla 17: Frecuencias absolutas y relativas. Respuestas a pregunta #9

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	280	98%
No	7	2%
Totales	287	100%

Elaborado por: La Autora

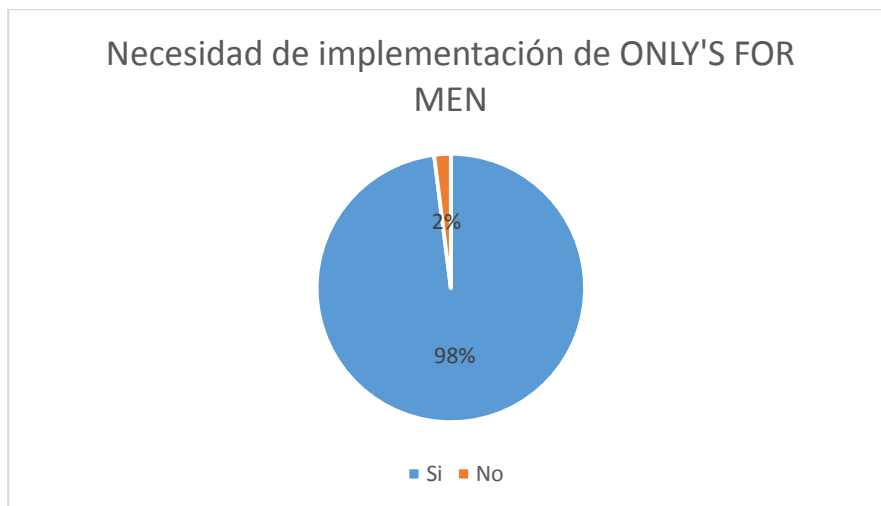


Gráfico 9: Necesidad de implementación de ONLY'S FOR MEN
Elaborado por: La Autora

En la pregunta No. 9 se observa que 280 (98%) de los hombres respondieron de manera positiva respecto a “si es necesario la implementación de un Centro de estética exclusivo para hombres”, mientras que 7 (2%) no lo considera necesario; por lo tanto, se considera viable la apertura del centro de estética exclusivo para hombres ONLY’S FOR MEN en este sector de la Parroquia de Iñaquito por la visible aceptación que demuestran los resultados de la encuesta.

Determinación de la demanda

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, específicamente los referentes a la Pregunta 1, 3 y 5, se aplican los criterios porcentuales al mercado objetivo para determinar la demanda potencial del negocio propuesto. Es válido aclarar que la demanda potencial, se refiere a “la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.” (Lemos, 2010), en este sentido se tiene el siguiente análisis:

Tabla 18: Determinación de la demanda potencial

CRITERIOS DE REDUCCIÓN	TAMAÑO POR REDUCCIÓN
Mercado Objetivo	34.892
Hombres a los que les importa bastante su apariencia (58%)	20.237
Hombres que les gustaría recibir el servicio (91%)	18.416
Hombres que usan los servicios de estética por bienestar (84%)	15.469
Demanda Potencial	15.469

Elaborado por: La Autora

Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda no puede realizarse el análisis estadístico correspondiente, puesto que no existe información referencial respecto al comportamiento de la industria que abarca a la idea de negocio, es por ello que se utiliza la tasa de crecimiento poblacional como alternativa para poder proyectar la demanda potencia en los próximos 5 años.

Tabla 19: Proyección de la demanda potencial

AÑO	DEMANDA POTENCIAL (u/consumidores)
Tasa de crecimiento poblacional	1,56%
2016	15.469
2017	15.711
2018	15.956
2019	16.205
2020	16.458
2021	16.714

Fuente: Countrymeters (2016)

Elaborado por: La Autora

Proyección de la Oferta

Para la determinación de la oferta que existe en el mercado actual respecto al servicio estético exclusivo para hombres, se toma como referencias los resultados obtenidos en la pregunta 2 de la encuesta realizada, donde solamente el 13% afirman conocer locales donde ofrecen este tipo de servicio, por tanto, extrapolando este análisis, podría decirse que el mercado actual del negocio que se propone solo está siendo abarcado en tan solo un 13%; sumado a ello se tiene en cuenta la tasa de crecimiento de la industria estética, la cual indica un crecimiento anual del 10% en

Ecuador (Maldonado, 2014, pág. 46). Por tanto, la oferta actual y proyectada se describe de la siguiente manera:

Tabla 20: Oferta actual y proyectada

AÑO	OFERTA ACTUAL (u/consumidores)
Participación en el mercado	13%
2016	2.173
Tasa de crecimiento del mercado (Industria de la Belleza)	10%
2017	2.390
2018	2.629
2019	2.892
2020	3.181
2021	3.499

Elaborado por: La Autora

Teniendo en cuenta la demanda potencial y la oferta, se procede a la determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha como se muestra en la tabla a continuación:

Demanda Insatisfecha

Tabla 21: Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA POTENCIAL (u/consumidores)	OFERTA ANUAL (u/consumidores)	DPI/ ANUAL (u/consumidores)
2017	15.711	2.390	13.321
2018	15.956	2.629	13.327
2019	16.205	2.892	13.313
2020	16.458	3.181	13.276
2021	16.714	3.499	13.215

Elaborado por: La Autora

Como puede observarse en la tabla anterior, los resultados de la Demanda Potencial Insatisfecha indican claramente una oportunidad en el mercado para el desarrollo del negocio que se propone; para lo cual, en lo sucesivo de la investigación, se definirán las estrategias a seguir para abarcar dicha demanda, o lo que es lo mismo, fijar la participación que tendrá la propuesta en el mercado.

2.1.3. Necesidades que cubre

Según las afirmaciones del Dr. Washington Consentino (2007), Especialista en Medicina Estética: “Estamos en una época en que el cuidado del cuerpo, así como mantener una estética corporal por lo menos aceptable, es algo primordial y una preocupación constante para todos.”

Desde hace muchos años, las mujeres han tratado de mejorar su apariencia con métodos y trucos para verse mejor e incluso más joven, ciertamente en el siglo XXI, ellas no son las únicas que han optado por genera belleza en sí misma, los hombres también sienten la necesidad de verse mejor.

En este sentido, uno de los aspectos más influyentes en la necesidad de verse bien ha sido el propio cuestionamiento de la sociedad, por una parte, la sociedad moderna ha dejado de considerar la acción de verse mejor como una “frivolidad” para concebirlo y aceptarlo como una acción de “bienestar”; y por tanto, en cierta medida puede decirse que esto ha generado “moda”.

Esta necesidad de verse bien para hombres y mujeres, se basa fundamentalmente en la necesidad de sentirse bien consigo mismo y con su cuerpo, además de las repercusiones que trae el esfuerzo por mejorar la apariencia en “la vida social, desempeñarse con más seguridad en su profesión o en su ámbito laboral, así como mejorar su relación de pareja en base a una mayor autoestima y desinhibición.” (Consentino, 2007)

El verse bien es una manera de sentirse bien, es sin duda una acción que influye no solo en los individuos que se esfuerzan en este sentido, sino también en las personas que rodean a dichos individuos, lo cual define en cierta medida el éxito y bienestar de las personas, ya que por lo general, si uno se siente bien consigo mismo, otros también lo aceptarán.

Por último es válido aclarar que el “verse bien” no está asociado solo a la estética misma, sino también al cuidado de la salud mental y del cuerpo, ya sea mediante la alimentación, el ejercicio continuo o terapias naturales que rehabilitan o enaltecen las partes del cuerpo atendidas y que a su vez proporcionan relajación.


Por otro lado, el actual mercado en Quito no cuenta con representaciones suficientes que ofrezcan servicios de estética exclusivos para hombres en este sentido, lo que hace que esta necesidad en los hombres, lejos de ser solventada, ha ido creciendo paulatinamente, para lo cual ONLY'S FOR MEN sería una grandiosa opción y una oportunidad de solucionar tales necesidades.

2.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO



2.2.1 Especificación del Servicio o Producto

A continuación se muestra en la tabla siguiente cada uno de los servicios que se prevén en la propuesta de negocio, donde se exponen tanto las especificaciones como los beneficios que aportan dichos servicios a los clientes.

Tabla 22: Especificaciones y beneficios de los servicios

SERVICIO	ESPECIFICACIONES Y BENEFICIOS
 <p data-bbox="421 1296 584 1323">Deluxe Coffee</p>	<p data-bbox="799 1081 1334 1249">Consiste en realizar una fina envoltura corporal que calma el estrés y estimula los sentidos gracias a su intenso y agradable aroma de café recién tostado, invitando al bienestar.</p>
<p data-bbox="395 1391 609 1417">Masaje Aromático</p> 	<p data-bbox="799 1485 1334 1653">Masaje relajante combinado con aromaterapia, la unión de ambos proporciona el relax del masaje y la mejora anímica por inhalación de los aceites esenciales.</p>

<p style="text-align: center;">Chocoterapia</p> 	<p>Este tratamiento se caracteriza por sus cualidades estimulantes, anticelulíticas y sensoriales que lo convierten en uno de sus distintivos en el mercado de la salud activa, de la belleza y el bienestar.</p>
<p style="text-align: center;">Vinoterapia</p> 	<p>Proporciona a la piel un efecto antioxidante, purificante y tonificante, así como una textura tersa y brillante incluye un masaje craneal con una mascarilla hidratante, y además podrás degustar una copa de tinto.</p>
<p style="text-align: center;">Terapia Craneosacral</p> 	<p>Fortalece la habilidad de su cuerpo a auto sanarse. Esto ayuda a aliviar una variedad de condiciones, dolores y disfunciones incluyendo: migrañas y dolores de cabeza, dolor crónico de espalda y cuello, problemas de coordinación motriz, escoliosis, lesiones cerebro-espinales.</p>
<p style="text-align: center;">Presoterapia</p> 	<p>Mejora la circulación y los problemas venosos (por ejemplo, venas varicosas y varices). Reduce la hinchazón y la inflamación. Mejora la oxigenación de la piel Relaja las piernas Mejora el tono de la piel y la firmeza La forma de las piernas y reduce la celulitis</p>

<p style="text-align: center;">Exfoliating Spa</p> 	<p>Peeling corporal que consiste en arrastrar las células muertas para suavizar la piel, dejándola a la vez hidratada por la composición del producto. (Cera de abejas, yema de huevo).</p>
<p style="text-align: center;">Revitalizante Spa</p> 	<p>Logra tener la piel soñada con una sesión de nuestra deliciosa Envoltura Reafirmante de aloe vera, que en cuestión de minutos le devolverá al cuerpo la suavidad con la que se nace.</p>

Fuente: www.quebelleza.com

Elaborado por: La Autora

2.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

Actualmente la competencia directa e indirecta es bastante insipiente en cuanto al enfoque exclusivo de servicios de estética para hombres, y no se tienen referencias sobre la competencia que manifiesten la prestación de los servicios terapéuticos que se proponen en la idea de negocio, por tanto, se puede decir que el objeto de la empresa sobre el mercado que se pretende es bastante innovador.

Otro aspecto innovador a considerar son las propias características con las que se ha concebido la prestación de los servicios, esto refiere al diseño de infraestructura, flexibilidad de horarios, uso de alta tecnología, acceso a las solicitud del servicio por medio de la web, personal altamente calificado en las terapias que se prevén aplicar, no solo para brindar un servicio de calidad sino también para asesorar al cliente en dichos temas.

2.2.3. Presentación del Servicio o Producto

Teniendo en cuenta las características de los servicios que se proponen, la presentación a utilizar será mediante catálogos bien desglosados, pagina web de la

empresa y la realización de campañas publicitarias diseñadas a partir de la elaboración de planes de medios en función del mercado objetivo.

Por otro lado, como se trata de una empresa de nueva creación, que cuenta con servicios novedosos para el público objetivo, considerando además el gran volumen que presenta la demanda insatisfecha, se prevé que las campañas de publicidad a utilizar sean sumamente agresivas, entiéndase por “agresiva” el uso de varios medios de comunicación e información, con mensajes atractivos y sobre el objetivo de captar la atención de la mayor cantidad de clientes posible.

El seguimiento de los clientes se prevé mediante el uso de estrategias de fidelización de clientes y los resultados que estas tengan, mediante las cuales se les dará facilidades y beneficios extras a los clientes activos, en función de generar mayor lealtad de los mismos. En este sentido también se prevé la evaluación y análisis de la satisfacción de los clientes, para poder corregir o mejorar los servicios de acuerdo con las exigencias, expectativas y necesidades que estos presenten.

ONLY'S FOR MEN prevé aplicar las siguientes acciones específicas para el seguimiento de Clientes:

- Crear ficha de datos del cliente que incluyan referencias de compra para conocer sus necesidades y hábitos a fin de ofrecerle mejores servicios.
- Monitoreo de servicio Post Venta mediante vía telefónica para verificar el grado de satisfacción del cliente.
- Encuestas por mensajes de texto y WhatsApp.

Las garantías de los servicios estarán dadas por la cualificación y profesionalidad de los terapeutas para brindar un servicio de excelencia, lo cual se demostrará a través de la satisfacción del cliente por el servicio recibido.

2.2.4. Precio del Producto o Servicio

Para la fijación de los precios de cada uno de los servicios se tienen en cuenta los costos variables en los que incurre cada uno de manera independiente y el margen de contribución o ganancias que se espera en cada uno de estos servicios. Para ello primero se determina el costo directo por servicio y luego se aplica la fórmula de precio correspondiente:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo Unitario Total}}{(1 - \% \text{ de utilidad})}$$

Fuente: Molina (2002, pág. 15)

Los costos unitarios totales de cada servicio han sido determinados como se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 23: Determinación del costo variable por servicio

SERVICIO	PRODUCTOS Y MANO DE OBRA	CANT.	COSTO	COSTO UNITARIO TOTAL
Deluxe Coffee	Yogurt Natural	500 ml	0,49	16,72
	Azúcar Morena	55 g	0,05	
	Café Molido Especial	250 g	6,18	
	Mano de Obra		10,00	
Masaje Aromático	Aceites Aromáticos para Masajes	500 ml	6,00	26,00
	Mano de Obra		20,00	
Chocoterapia	Chocolate (Puro)	1 Kg	12,59	22,59
	Mano de Obra		10,00	
Vinoterapia	Vino Tinto Seco	10 Lt	39,50	44,50
	Mano de Obra		5,00	
Terapia Cráneo Sacral	Mano de Obra		10,00	10,00
Presoterapia	Mano de Obra		20,00	20,00
Exfoliating Spa	Crema Exfoliante	25 g	11,00	21,00
	Mano de Obra		10,00	
Revitalizante Spa	Aceites Corporales Especiales	1 Pomo	10,00	38,00
	Sales Minerales	1 Pqte	8,00	
	Mano de Obra		20,00	

Nota: Los costos se determinaron a partir de la correlación entre las cantidades fijadas y el precio que se tiene en Mercado Libre para cada producto.

Elaborado por: La Autora

A continuación se muestra la determinación del precio por servicio a partir de la aplicación de la fórmula anteriormente mencionada:

Tabla 24: Determinación del precio por servicio

SERVICIO	COSTO UNITARIO TOTAL	% UTILIDAD	PRECIO DE VENTA UNITARIO
Deluxe Coffee	16,72	52%	35,00
Masaje Aromático	26,00	42%	45,00
Chocoterapia	22,59	59%	55,00
Vinoterapia	44,50	26%	60,00
Terapia Cráneo Sacral	10,00	71%	35,00
Presoterapia	20,00	56%	45,00
Exfoliating Spa	21,00	53%	45,00
Revitalizante Spa	38,00	31%	55,00

Elaborado por: La Autora

2.2.5. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

Para la promoción y publicidad inicial es necesario la identificación del negocio mediante cartel de presentación en la localización o radicación del mismo, además se utilizarán los principales canales y medios descritos en la “forma de presentación de los servicios” para darlos a conocer, mediante catálogos instructivos bien definidos con todos los servicios desglosados, la página web y campañas de publicidad.

Para ello se definen los recursos y medios necesarios, la frecuencia de utilización anual y el presupuesto que implica cada una de las acciones que se prevén.

Tabla 25: Recursos y medios de publicidad. Presupuesto anual

RECURSOS Y MEDIOS	COSTO	FRECUENCIA ANUAL	PRESUPUESTO ANUAL
Cartel de Presentación de Local	80,00	1	80,00
Catálogos	250,00	2	500,00
Página Web	2.000,00	1	2.000,00
Anuncios en redes sociales, sitios de clasificados e sitios de interés	350,00	12	4.200,00
Anuncios en Revistas de Moda	1.709,00	2	3.418,00
Anuncios en Revistas para Hombres	890,00	2	1.780,00
Anuncios en la Prensa Local	54,00	4	216,00
Anuncios en la Radio	200,00	4	800,00
TOTAL			12.994,00

Elaborado por: La Autora

2.2.6. Especificar mercados alternativos

El mercado alternativo más evidente para los servicios que se ofrecen en la propuesta sería el femenino, es decir, cambiar el enfoque y las estrategias hacia el mercado de las mujeres que demandan servicios estéticos, sobre todo en cuanto a terapias de belleza y relajación.

Otra alternativa sería la aplicación de los servicios con nuevos servicios de estética manteniendo el enfoque en el mercado masculino, estos servicios podrían ser de peluquería, manicura, pedicura y barber shop, a fin de mantener el negocio de manera creativa en el mercado sin descuidar cada una de las necesidades del cliente.

2.3. DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA

2.3.1. Descripción de la Competencia

Ciertamente el negocio de la estética en Quito es abordado ampliamente por una gran cantidad de centros que ofrecen variados servicios de esta índole, sin embargo, es importante identificarlos y diferenciarlos para poder establecer claramente cuales son los que representan una competencia para el negocio que se propone.

Luego de una búsqueda exhaustiva de información al respecto, se pudo comprobar que:

En primer lugar, no existen en la ciudad de Quito centros exclusivos para hombres que ofrezcan los servicios que se proponen, por consiguiente podría decirse que la idea de negocio ONLY'S FOR MEN, no cuenta con competencia directa. En este sentido es válido aclarar que sí existen centros que se nombran a sí mismos "exclusivos para hombres" y que además ofrecen masajes, sin embargo, el enfoque de estos centros es meramente erótico y no con motivos estéticos como tal; por tanto, no son considerados competencia.

En segundo lugar, se ha reconocido una serie de pequeños y medianos negocios que se dedican a la estética exclusiva de hombres pero que abarcan otros servicios como es el de peluquería, manicura y pedicura, por lo tanto, tampoco se consideran competencia.

Y por último, se pudo comprobar la existencia de varios centros reconocidos como “spa”, que a pesar de no ser exclusivos para hombres, si aplican una serie de servicios semejantes a los que se pretenden, ya sea en terapias de belleza y relajación utilizando diferentes productos como el chocolate y el vino; por consiguiente, a pesar de ser competencia indirecta, se considera que es la más importante que tiene el negocio propuesta hasta el momento.

En este sentido, los principales competidores identificados son:

- Quinta Esencia Spa
- Normandía Spa
- Shambhala
- Refresh Spa Ecuador

2.3.2. Definir puntos fuertes y débiles de la competencia, comparándolos con los del proyecto propio

Tabla 26: Identificación y comparación de puntos débiles y fuertes con la competencia

INDICADORES	ONLY'S FOR MEN	QUINTA ESENCIA SPA	NORMANDÍA SPA	SHAMBHALA	REFRESH SPA ECUADOR
Infraestructura	Fuerte Se prevé una infraestructura moderna en diseño y ambientación.	Fuerte Cuenta con salas de masaje, jacuzy, sauna, duchas, salas de terapia. Buena ambientación	Fuerte Cuenta con salas para terapia y masajes, duchas, jacuzy y buena ambientación.	Fuerte Cuenta con salas de masaje, salas de terapia especial (cerveza), jacuzy y buena ambientación	Débil Ambiente austero, salas de masaje y jacuzy.
Personal	Fuerte Profesionales calificados en terapias y atención al cliente.	Fuerte Profesionales calificados en terapias y atención al cliente.	Débil Profesionales calificados solo en atención al cliente.	Fuerte Profesionales calificados en terapias y atención al cliente.	Débil Profesionales calificados solo en atención al cliente.
Servicio	Fuerte Terapias Servicio exclusivo para hombres	Fuerte No se enfoca exclusivamente en hombres, pero tiene paquetes especiales para ellos. Incluyen terapias	Débil No tiene paquetes solo para hombres No ofertan terapias. Incluyen bebidas y alimentos saludables.	Fuerte Tienen paquetes diseñados para hombres. Ofertan terapias.	Débil No tienen paquete diseñados para hombres, solo algunos servicios. No ofertan terapias.
Precio	Fuerte Precios altamente competitivos (bajos)	Débil Altos precios	Débil Altos precios	Débil Altos precios	Fuerte Precios competitivos (bajos)
Publicidad	Fuerte Página Web Catálogos Facebook Anuncios Internet Publicidad en medios (revistas, prensa y radio)	Fuerte Página Web Trípticos Facebook Anuncios Internet	Débil Página Web Facebook	Débil Página Web Anuncios Internet	Débil Facebook Anuncios Internet

Elaborado por: La Autora

2.4. COSTOS DEL PRODUCTO O SERVICIO POR PERIODO

2.4.1 Determinación de costos variables

Para la determinación de los costos variables se tienen en cuenta todos los costos en los que se incurren para desarrollar los servicios o agregarle valor, entre los que se encuentran los productos esenciales a utilizar en cada servicio y costo por mano de obra correspondiente en función de la proyección de ventas de servicios.

Para ello fue necesario realizar la proyección de ventas la cual se basa en primer lugar en el supuesto de que el negocio propuesto alcance a menos un 30% de participación en el mercado insatisfecho para conocer cuál sería la demanda diaria que tendría la propuesta de negocio, así como, se distribuyeron los porcentajes de consumo por servicio basados en la experiencia en este sentido de fuentes personales (amigo). A continuación se muestra el análisis mencionado:

Tabla 27: Determinación de demanda diaria

AÑO	DPI/ ANUAL (u/consumidores)	30% DE PARTICIPACIÓN (u/consumidores)	MENSUAL (u/consumidores)	DIARIO (u/consumidores)
2017	13.321	3996	333	11
2018	13.327	3998	333	11
2019	13.313	3994	333	11
2020	13.276	3983	332	11
2021	13.215	3965	330	11

Elaborado por: La Autora

Tabla 28: Determinación de costo variable diario

SERVICIO	COSTO UNITARIO TOTAL	% DE CONSUMO DIARIO	CANTIDAD DE CONSUMIDORES POR SERVICIO	COSTOS VARIABLES DIARIOS
Deluxe Coffee	16,72	8%	1	16,72
Masaje Aromático	26,00	10%	1	26,00
Chocoterapia	22,59	20%	2	45,18
Vinoterapia	44,50	22%	2	89,00
Terapia Cráneo Sacral	10,00	5%	1	10,00
Presoterapia	20,00	10%	1	20,00
Exfoliating Spa	21,00	10%	1	21,00
Revitalizante Spa	38,00	15%	2	76,00
TOTAL		100%	11	304,90

Elaborado por: La Autora

Teniendo en cuenta los costos variables diarios, sumado a los costos indirectos asociados a los servicios, se determinaron los costos variables anuales proyectados de la siguiente manera:

Tabla 29: Costos variables proyectados

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS	VALOR
2017	102.950
2018	108.098
2019	113.503
2020	119.178
2021	125.137

Elaborado por: La Autora

Es válido aclarar que se tiene en cuenta el costo de mano de obra por servicio en el costo variable, porque se prevé que los terapistas sean fuerza laboral externa, es decir, trabajadores freelance que prestan servicios profesionales al negocio que se les retribuirá por trabajo realizado, lo cual está incluido en el costo unitario.

2.4.2. Determinación de Costos Fijos

Los Costos Fijos representan a cada uno de los gastos que se incurren obligatoriamente para mantener la empresa, en este sentido se realiza inicialmente el desglose por indicador asociado a este concepto y luego se realiza la proyección como se muestra seguidamente aplicando la tasa de inflación que proyecta el Banco Central de Ecuador (BCE, 2014).

Tabla 30: Presupuesto de gastos fijos

	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	41.356
Sueldos y Salarios	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	
Aporte Patronal	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	
Décimo tercero	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	
Décimo cuarto	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Vacaciones	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	
Arriendo	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	
Servicios Básicos	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Seguro muebles y equipos	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
Impuestos municipales	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Suministros y materiales de oficina	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Suministros y materiales de limpieza	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Otros suministros	1.066	1.066	1.066	1.066	1.066	1.066	1.066	1.066	1.066	1.066	1.066	1.066	12.794
GASTOS DE VENTAS	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	
Servicios Freelance en Publicidad (Web Master)	716	716	716	716	716	716	716	716	716	716	716	716	
Publicidad y Propaganda	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	5.589
GASTOS FINANCIEROS	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	
Gastos Bancarios	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	3.446	41.356
TOTAL DE GASTOS FIJOS	4.978	4.978	4.978	4.978	4.978	4.978	4.978	4.978	4.978	4.978	4.978	4.978	59.739

Elaborado por: La Autora

Tabla 31: Costos fijos proyectados

COSTOS FIJOS ANUALES	VALOR
2017	59.739
2018	65.713
2019	72.285
2020	79.513
2021	87.465

Elaborado por: La Autora

2.4.3. Determinación de Costo Total del Producto o Servicio

Los costos totales se determinan por la suma de los costos variables más los costos fijos, cuyos resultados se muestran a continuación:

Tabla 32: Costos totales proyectados

AÑO	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES
2017	102.950	59.739	162.689
2018	113.245	65.713	178.958
2019	124.569	72.285	196.854
2020	137.026	79.513	216.540
2021	150.729	87.465	238.194

Elaborado por: La Autora

2.4.4. Comparación con los precios de la competencia y explicar en que se basan las diferencias, argumentar precio fijado

Los precios de las empresas competidoras analizadas ciertamente son altos si se comparan con los precios que se proponen en lo que respecta a los servicios terapéuticos, estos oscilan en un promedio de \$80,00 a \$90,00 dólares por servicio independiente y entre \$180,00 y \$350,00 cuando se tratan de paquetes de servicios que incluyen algún tipo de terapia.

Las razones por las cuales se cree que estas empresas aplican esos precios son:

- El servicio no está enfocado hacia un solo mercado, sino a varios mercados que en este caso se describe como: mujeres, bebés, grupo

familiar, parejas, etc.; por lo cual las estrategias a aplicar deben satisfacer a todos estos mercados simultáneamente lo que podría encarecer el costo variable de los servicios.

- Todo su personal es de planta, lo cual incrementa los gastos a asumir a fin de mes de manera considerable.
- Deben pagar altos arriendos del local por ubicarse en zonas urbanas céntricas y ciertamente costosas como lo es en Naciones Unidas y Av. 6 de diciembre.
- Están aprovechando en cierta medida la necesidad del mercado y la posibilidad de vender un servicio (de lujo) al mejor precio que algunos clientes están dispuestos a pagar.

Por último, es importante aclarar que para fijar el precio se tuvo en consideración los resultados obtenidos en la encuesta, donde más de la mitad de los encuestados abogan por un precio entre 35,00 y 55,00 dólares, por eso varían los márgenes de utilidad establecidos entre un servicio y otro, ya que la estrategia que se está considerando es sobre precios competitivos de acuerdo con lo que la demanda estaría dispuesta a pagar, para de esta forma lograr mayor participación en el mercado, lo cual constituye uno de los objetivos estratégicos esenciales que se plantean para el negocio.

CAPÍTULO III

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

3.1.1. Descripción del Proceso de Transformación

Para la transformación del servicio que se propone, la empresa debe contar con los procesos generales que le permiten alcanzar la satisfacción del cliente a partir de sus propias necesidades. En este sentido se tienen en cuenta los procesos estratégicos, los operativos y los procesos de apoyo, donde la disposición de los procesos estratégicos y de apoyo se encuentran en función de los procesos operativos. A continuación se describen de manera general cuales son los procesos generales.

Entre los procesos estratégicos se tienen:

Planeación estratégica: Proceso donde se definen las metas y objetivos de la empresa a través de indicadores previamente identificados, así como los responsables y los plazos para alcanzar los objetivos. Este proceso se operacionaliza mediante el plan estratégico.

Gestión de la Calidad: La gestión de la calidad se realiza mediante el enfoque hacia la satisfacción del cliente siguiendo los estándares establecidos para cada área clave, o si se precisa y se cuenta con las condiciones necesarias se aplica la Gestión de la Calidad Total, que comprende la gestión desde una perspectiva global que comprende la Gestión de la Calidad, la Gestión Ambiental y la Gestión de la Seguridad y Salud. La gestión de la calidad depende fundamentalmente del modelo que se aplique, en el caso específico de la propuesta se utiliza el Modelo de Malcolm Baldrige.

Mejora continua: Es el proceso que se lleva a cabo a partir de la recolección y análisis de los datos contenidos que definen los resultados y para los cuales se toman decisiones en función de corregir errores y mejorar los procesos y actividades.

Entre los procesos operativos se tienen: el proceso de ventas y los distintos servicios enmarcados en los servicios generales y complementarios de estética y atención al cliente, los cuales se definen de la siguiente manera:

En servicios generales de estética:

- Deluxe Coffee
- Masaje Aromático
- Chocoterapia
- Vinoterapia
- Terapia Cráneo Sacral
- Presoterapia
- Exfoliating Spa
- Revitalizante Spa

En servicios complementarios:

- Atención personalizada
- Asesoramiento al cliente en materia de productos y procedimientos estéticos
- Oferta de bebidas y alimentos naturales (frutas)

Por otro lado se tienen los procesos de apoyo que constituyen la base para el funcionamiento interno de la empresa y que al igual que los procesos estratégicos se encuentran en función del desarrollo de los procesos operativos. Entre los procesos de apoyo se encuentran:

- Administración general y financiera
- Compras
- Gestión del Talento Humano

Para mejor comprensión y a modo de representación gráfica de la descripción anterior se muestra el mapa de proceso comprendido para la propuesta.

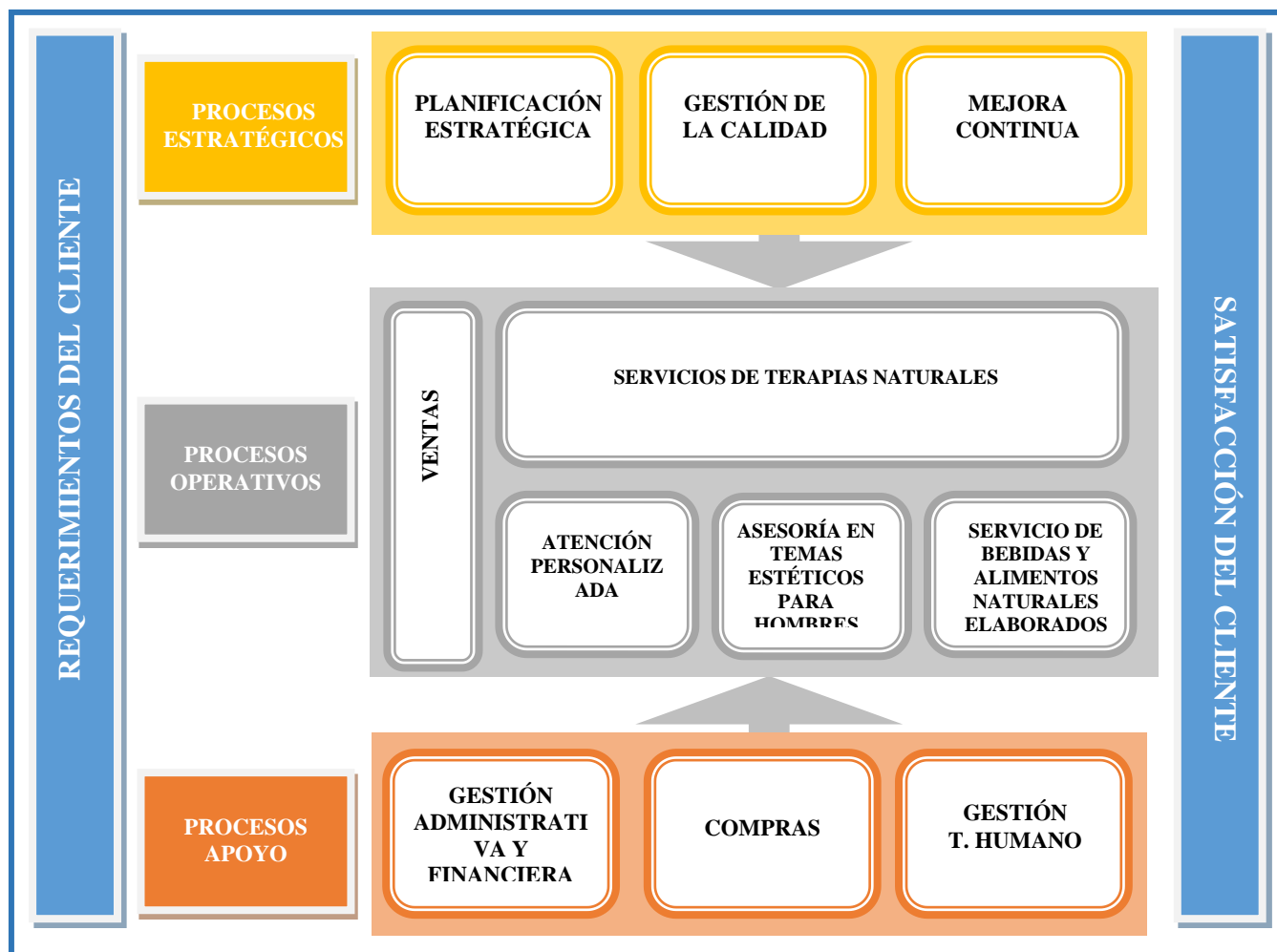


Gráfico 10: Mapa de proceso de la propuesta

Elaborado por: La Autora

Para realizar la descripción del proceso es necesario tomar en cuenta cada una de los filtros por los que debe pasar el cliente para hacer uso de los servicios que ofrece ONLY'S FOR MEN; tomando en cuenta esta información se describen de la siguiente manera:

Tabla 33: Descripción del proceso

PROCESO	DESCRIPCIÓN
1.- Inicio	El Cliente llega a ONL´S FOR MEN
2.- En recepción solicita el Servicio	La Recepcionista le informa de los costos y el tipo de tratamientos que ofrece ONLY´S FOR MEN
3.- La Administradora le lleva donde la Cosmetóloga	La Administradora acompaña al cliente donde la Cosmetóloga disponible
4.- La cosmetóloga realiza el diagnóstico de su piel	El cliente recibe el diagnóstico por parte de la Cosmetóloga brindando un explicación del tratamiento que lo va a realizar
5.- SI	Si acepta el cliente se procede con el tratamiento solicitado
6.- NO	El Cliente desiste del tratamiento y sale de ONLY´S FOR MEN
7.- Recibe el Servicio	El Cliente recibe el servicio solicitado
8.- Se acerca a Cancelar en Caja y Agenda la próxima cita	El Cliente paga en caja y procede a agendar su próxima cita.
9.- Sale de ONLY´S FOR MEN	El Cliente abandona las instalaciones luego de recibir el servicio en ONLY´S FOR MEN
10.- Fin	Fin del Proceso

Elaborado por: La Autora

A continuación se muestra el gráfico correspondiente a la descripción de los procesos que se tiene en la tabla anterior, es decir, se plantea el flujograma:

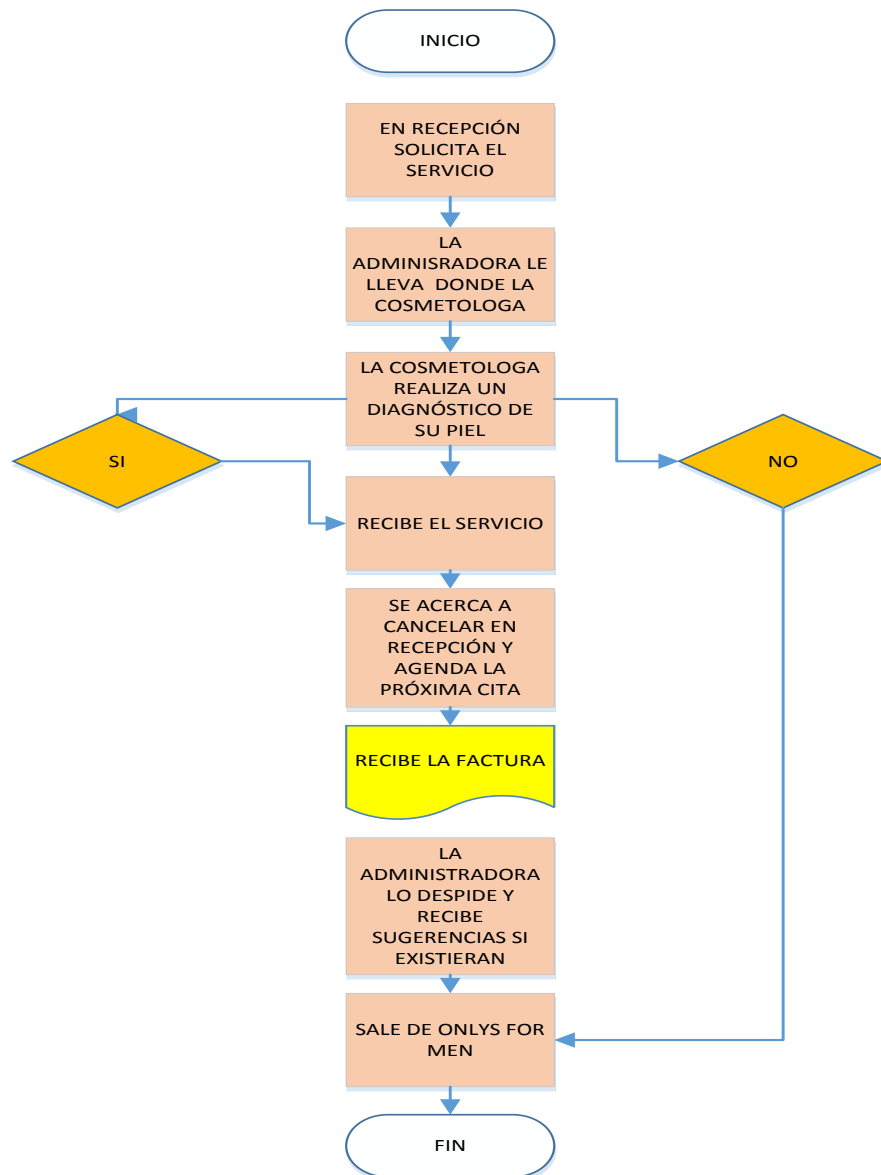


Gráfico 11: Flujo grama del proceso

Elaborado por: La Autor

Dentro de los procesos de transformación de los Servicios se describe uno a uno todos los pasos que sigue el cliente desde que ingresa a ONLY´S FOR MEN hasta que sale del mismo, por lo tanto es importante conocer que todo cliente recibe un proceso secuencial y esto permite un control para el funcionamiento interno y permite reconocer en que parte del proceso pueden existir necesidades de modificación y mejora a fin de atender de la mejor manera a los clientes.

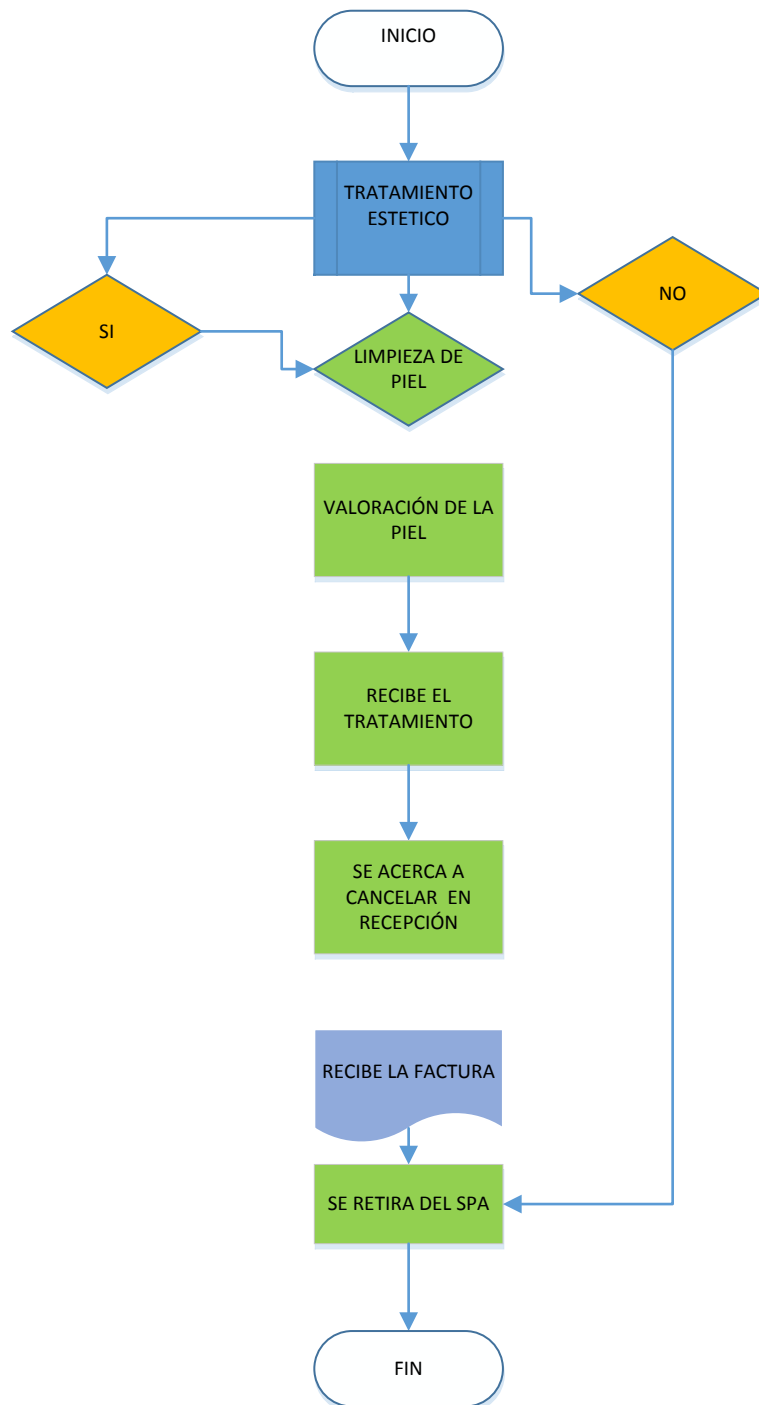


Gráfico 12: Flujograma del proceso de transformación

Elaborado por: La Autora

3.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

Instalaciones

Para la propuesta idea de negocios se prevén instalaciones que cuenten con la infraestructura necesaria para brindar confort a los clientes, estas se han comprendido bajo la siguiente distribución:

- Recepción o sala de estar
- Una sala de masajes
- Una sala para Presoterapia
- Dos salas para terapias varias
- Tres baños con duchas independientes
- Jardines
- Terraza al aire libre
- Area de elaboración de alimentos
- Almacén de suministros
- Oficina administrativa
- Parqueaderos

No se presenta una distribución en planta puesto que aún no se tiene el local con dichas características. Se recuerda que dicho local será arrendado y modificado en función de la disponibilidad de espacios y las necesidades que se tienen al respecto.

Maquinaria y Equipo

A continuación se realiza una descripción de los equipos o maquinas que se prevén utilizar directamente o indirectamente en los servicios.

Tabla 34: Maquinaria y Equipo

ACTIVIDAD	EQUIPO	VELOCIDAD NOMINAL	COSTO
Deluxe Coffee	Manta Térmica	Rendimiento Recomendado 45 minutos	78.00
Masaje Aromático	Oxyjet 96% de Oxígeno Puro	Rendimiento Recomendado 60 minutos	580.00
Chocoterapia	Chocobeauty	Rendimiento Recomendado 45 minutos	150.00
Vinoterapia	Depurador de La Piel Máquina de La Belleza Peeling	Rendimiento Recomendado 45 minutos	280.00
Terapia Cráneo Sacral	Equipo de Vibración Masajeador de Ojos Mini Cabeza Aparato de Masaje Eléctrico	Rendimiento Recomendado 45 minutos	170.00
Presoterapia	Camilla Presoterapia	Rendimiento Recomendado 30 minutos	700.00
Exfoliating Spa	Vibromasaje Corporal- Endermoterapia Vibratoria	Rendimiento Recomendado 45 minutos	250.00
Revitalizante Spa	Ondas Rusas Max – electroestimulador	Rendimiento Recomendado 60 minutos	250.00

Elaborado por: La Autora**Personal**

En cuanto al personal, a continuación se describe la composición de la plantilla en la tabla siguiente en función de la categoría en cada puesto de trabajo y las horas a trabajar.

Tabla 35: Personal

ADMINISTRACIÓN	CANTIDAD	HORAS/DÍA	HORAS/SEMANA
TRABAJADORES DE PLANTA			
Gerente	1	8	40
Recepcionista	1	8	40
SERVICIOS			
Auxiliar administrativo	1	8	40
Auxiliar de servicios	1	8	40
TOTAL	4	32	160
TRABAJADORES FREELANCE			
Terapistas	3	Según servicios solicitados	Según servicios solicitados
Web Master	1	Según servicios solicitados	Según servicios solicitados
TOTAL	4		

Elaborado por: La Autora

Como se muestra en la tabla anterior, se prevé aplicar una estrategia que mezcle tanto fuerza de trabajo interna como externa, para de esta manera poder garantizar la reducción de gastos innecesarios en los momentos en los que no se esté brindado servicio por falta de clientes.

3.1.3. Tecnología a aplicar

A continuación se describe detalladamente la tecnología aplicar en los diferentes servicios que se ofrecen en la propuesta de negocio:

Tabla 36: Tecnología a aplicar

EQUIPO	CUALIDADES Y BENEFICIOS
	<p>ELECTRO-CAUTERIZADOR Plus Ultrasonido Removedor de Irregularidades menores de la Piel –No Invasivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elimina esas indeseables protuberancias de la piel (melanomas) que se conocen comúnmente como verrugas. • Evita la proliferación del virus que produce las verrugas. Al eliminar las existentes, se evita que aparezcan otras nuevas. • Deja la piel con una apariencia limpia y sana.
	<p>MANTA TÉRMICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlador independiente por zonas. Temporizador digital. • Elegante resistente, para la uso frecuente- portátil y fácil de limpiar • Ayudar a hacer frente con la rigidez en los tendones y ligamentos • Relaja los músculos, disminuir los espasmos musculares • Efecto sauna de relajación y calidez • Rápida pérdida del exceso de líquidos.
	<p>GIMNASIA PASIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rehabilitación • Hipertrofias Musculares • Fortalecimiento Muscular • Aplicación Estética • Tonificación Muscular • Reducir Medias y movilizar las grasas acumuladas • Tratamiento de modelo localizado • Genera analgesia, estimulación de la circulación y movilización de toxinas, drenaje linfático
	<p>OXYJET 96% DE OXIGENO PURO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza profunda de la cara, reduce las manchas, elimina imperfecciones y suaviza las líneas de expresión. • Activa las células de la piel, recuperando la elasticidad. Atenúa las arrugas y retarda el envejecimiento. • Aumenta el contenido de oxígeno en la piel logrando un efecto esterilizador que hace prevenir el acné. • Activa el oxígeno en las células de la piel, aumentando el colágeno en las fibras, logrando una piel más firme y tersa. • Inhalación de oxígeno, aromaterapia y máscara de oxígeno • Mejora la absorción de nutrientes y a través de aceites de spa y/o esencias funciona como aromaterapia, aliviando el stress • Suaviza los electrodos de las células del cuerpo

	<p style="text-align: center;">PRESOTERAPIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sobrepeso • Celulitis • Post Quirúrgicos • Linfodemas • Dolores Reumáticos • Piernas Cansadas • Relajación y Desintoxicación • Post Liposucción • Post Quirúrgicos • Fatiga Muscular.
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de moda • simple, flexible • Diseño de la música interactiva • El principal masaje de cabeza ajustable es adecuado para una variedad de tamaños de cabeza masaje de los puntos • Magnetic puede promover la circulación de la sangre alrededor de la cabeza para mejorar el efecto del masaje • Relieve su fatiga y dolor de cabeza , efectivamente aumentar su espíritu • Mejorar y obtener alta calidad del sueño, y prevenir enfermedades del cerebro. • Elimina mareos y dolor de cabeza, aliviar la fatiga ocular, y reducir la presión arterial.

Elaborado por: La Autora

3.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

Dentro de los factores más importantes a considerar, por la repercusión que tienen en el desarrollo de las actividades de servicio y producción, se tiene a la competencia y su posible influencia en la idea de negocio. A continuación se realiza el análisis de la misma a partir del análisis de las cinco fuerzas de Porter (Crece Negocios, 2015).

Amenaza de Ingreso de nuevos competidores:

La competencia es parte fundamental en el desarrollo de las empresas y más aún cuando existe un negocio nuevo e innovador, la competencia no tarda en aparecer.

ONLY'S FOR MEN por ser una línea de negocio nueva, ingresa a un escenario con algunos factores que pueden intervenir en el desarrollo de cada uno de ellos tales como:

- Economía a Escala.- Por ser un negocio nuevo esto quiere decir que serán bien aprovechados cada uno de los servicios que se ofrecen en ONLYS FOR MEN.

- **Diferenciación del Producto.**- Debido a la tendencia mundial del cuidado estético masculino, por ello se asume la aceptación de estos servicios por ser algo novedoso, con alta tecnología y calidad de servicio.

Rivalidad entre los competidores:

Actualmente existen centros dedicados a brindar servicios estéticos, lo que puede convertirse en una amenaza para ONLY'S FOR MEN ya que tienen la ventaja de poder ampliar sus líneas de negocio tan pronto antes que las nuevas. Pero ninguna de ellas tiene servicio exclusivo para hombres.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Al identificar los productos sustitutos se puede encontrar otros servicios desempeñando la misma función, lo mismo puede suceder con esta línea de negocio y varias opciones, tomando como referencia los masajes que es una forma de relajarse, tales como: piscinas hidromasajes, saunas, etc. y estos pueden ser servicios proporcionados por SPA'S se convierten en una difícil tarea de competir.

Poder de negociación con los competidores:

Los proveedores que van a colaborar con cada proceso cosmetológico debe incrementar a medida de que la demanda crezca, creando un beneficio para ONLY'S FOR MEN estaría en la capacidad de comparar la oferta en cuestiones de calidad, precio y facilidades de pago.

Poder de negociación de los compradores

El comprador tiene un poder alto de negociación en lo que se refiere a volúmenes, calidad y servicio, pero no tiene acceso al precio porque ya están establecidos, por ello existe un punto en el cual se complementan los poderes de negociación y nace la capacidad de mejorar.

A modo de resumen del análisis de las “Cinco Fuerzas de Porter”, se realiza el diagrama correspondiente como se muestra en el siguiente gráfico:

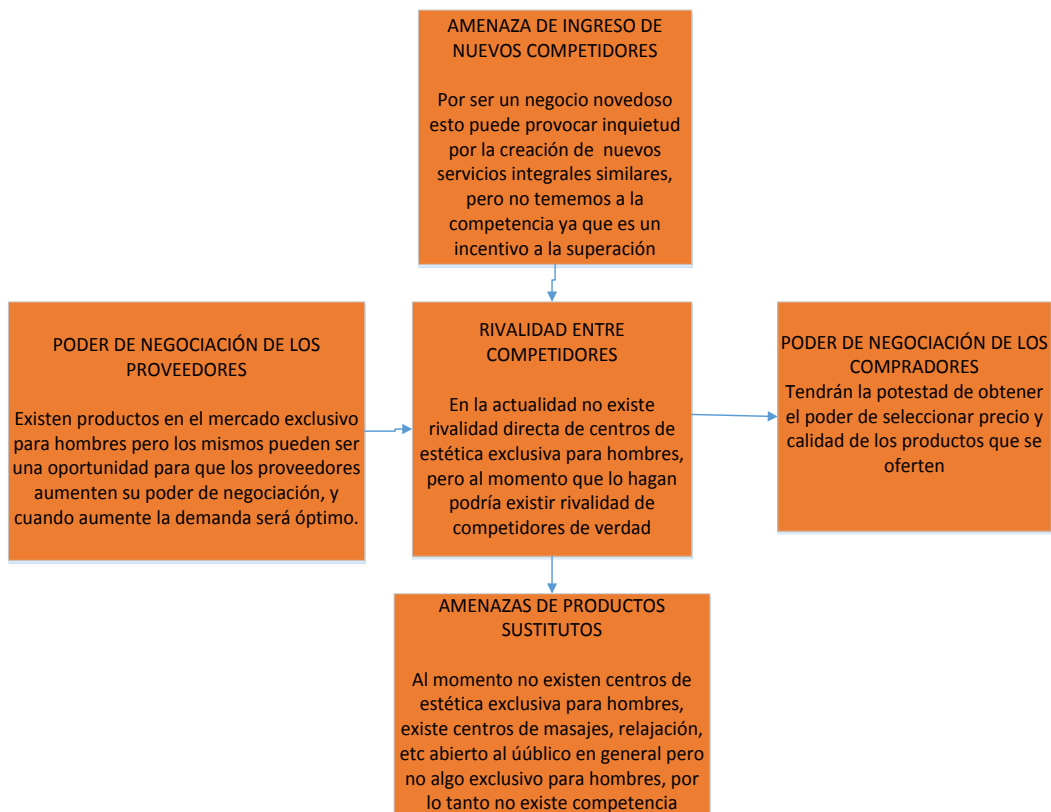


Gráfico 13: Resultados del análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Elaborado por: La Autora

3.2.1. Ritmo de Producción

El ritmo de producción de la empresa es de 40 horas a la semana, dividida en 8 horas al día tiempo dedicado a la atención al cliente en tratamientos estéticos, lo cual se especifica en la tabla a continuación:

Tabla 37: Ritmo de producción

ACTIVIDAD	No PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO	TIEMPO NORMAL	RITMO DE TRABAJO	HORAS SEMANA
Masajes	4	60 minutos	45 minutos	8 horas diarias	40 horas

Elaborado por: La Autora

Como puede verse en la tabla anterior, el ritmo de trabajo está en función de las disposiciones legales que establece el Código Laboral en cuanto a la jornada laboral normal que está comprendida para cualquier trabajador. No obstante, es importante

referir que la producción estará bajo la influencia de la demanda y por consiguiente, si la carga de trabajo aumenta es posible que aumenten las horas de trabajo, las cuales serán reconociéndolas como horas extras y por tanto serán retribuidas económicamente como establece la legislación vigente.

3.2.2. Nivel de inventario promedio

Se considerara el sistema de inventario promedio LIFO, ya que por las características del negocio se debe contar con un stock de materiales necesarios para desarrollar los servicios y además, varios de los productos son perecibles, por lo tanto, requieren seguimiento y control.

3.2.3. Número de Trabajadores

A continuación se señala el número de trabajadores por cargos, especificando los cargos con cantidad de trabajadores fijos o variables, y el tipo de presencia contractual que tendrán los mismos con la empresa.

Tabla 38: Número de trabajadores

ADMINISTRACIÓN	CANTIDAD	VARIABILIDAD	TIPO DE TRABAJADOR
Gerente	1	Fijo	De Planta
Secretaria/Recepcionista	1	Fijo	De Planta
Auxiliar Administrativo	1	Fijo	De Planta
Auxiliar de servicio	1	Fijo	De Planta
SERVICIOS			
Terapistas	3	Variable	Freelance
Web Masters	1	Fijo	Freelance
TOTAL	8		

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

Con respecto a los terapeuta el número es variable debido a que este depende fundamentalmente de la demanda, la cantidad establecida en la tabla anterior para dicho cargo está en función de la capacidad necesaria para afrontar la demanda estimada en un año, pero la contratación de los mismos será paulatina en función de las necesidades de aumentar la capacidad de la empresa.

A continuación se describen las funciones principales por cargo:

Tabla 39: Funciones Principales de cada puesto de trabajo

No. De Trabajadores : 8 empleados
<u>ADMINISTRADORA (GERENTE)</u>
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar estrategias de ventas optimizando recursos a fin de lograr propósitos referentes a la inversión. • Supervisar procedimientos de operación a fin de buscar la excelencia en el servicio al Cliente y tomar medidas correctivas de manera precisa. • Revisar estados financieros a fin de tomar medidas de contingencia si son necesarias. • Establecer medidas de control para evaluar el desempeño de los colaboradores de ONLYS FOR MEN.
<u>AUXILIAR ADMINISTRATIVA</u>
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estados financieros • Pago a Proveedores • Pago de sueldos • Pago al IESS, SRI • Elaboración de liquidaciones • Contratos de trabajo
<u>RECEPCIONISTA</u>
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al Cliente física y telefónicamente sobre los servicios que ofrece ONLY'S FOR MEN • Agenda de citas • Control de Inventario • Cobro de Servicios a los Clientes
<u>AUXILIAR DE SERVICIOS</u>
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento General de las instalaciones • Servicios de cafetería para los clientes • Compras y encomiendas
<u>WEB MASTER</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de página web • Promociones y publicidad manejada en internet • Manejo de las redes sociales • Encargado de diseños de productos gráficos de promoción y publicidad
<u>TERAPISTAS CON PROYECCIÓN A AUMENTO DE EMPLEADAS SEGÚN LA DEMANDA LO REQUIERA</u>
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico a los clientes • Realización de tratamientos faciales, corporales • Operación de Equipos para los servicios ofrecidos al Cliente

Elaborado por: La Autora

3.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

3.3.1. Capacidad de Producción Futura

Teniendo en cuenta las características del negocio en general, el cual se basa en un servicio desarrollado completamente por personas, en este caso, el personal directo constituye la capacidad de desarrollo del mismo al presente y futuro, es por ello que para la proyección de la capacidad de servicio futura se consideran los siguientes parámetros:

Tabla 40: Capacidad por periodos

SERVICIOS	UM	CLIENTES DIARIOS	CLIENTES SEMANA	CLIENTES MENSUALES	CLIENTES ANUAL
Deluxe Coffee	Clientes	4	28	112	1344
Masaje Aromático	Clientes	6	42	168	2016
Chocoterapia	Clientes	6	42	168	2016
Vinoterapia	Clientes	4	28	112	1344
Terapia Cráneo Sacral	Clientes	6	42	168	2016
Presoterapia	Clientes	4	28	112	1344
Exfoliating Spa	Clientes	4	28	112	1344
Revitalizante Spa	Clientes	4	28	112	1344
Total	Clientes	38	266	1064	12768

Elaborado por: La Autora

Tabla 41: Capacidad proyectada

SERVICIOS	UM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad instalada anual	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Deluxe Coffee	Clientes	1344	1344	1344	1344	1344
Masaje Aromático	Clientes	2016	2016	2016	2016	2016
Chocoterapia	Clientes	2016	2016	2016	2016	2016
Vinoterapia	Clientes	1344	1344	1344	1344	1344
Terapia Cráneo Sacral	Clientes	2016	2016	2016	2016	2016
Presoterapia	Clientes	1344	1344	1344	1344	1344
Exfoliating Spa	Clientes	1344	1344	1344	1344	1344
Revitalizante Spa	Clientes	1344	1344	1344	1344	1344
Total	Clientes	12768	12768	12768	12768	12768

Elaborado por: La Autora

3.4. DEFINICIÓN DE MATERIAS PRIMAS

3.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Las materias primas son los insumos con los que se trabaja en cada uno de los tratamientos cosmetológicos y estos no pueden ser sustitutos ya que tienen una función individual.

Tabla 42: Materias Primas

SERVICIO	PRODUCTOS Y MANO DE OBRA	CANT.
Deluxe Coffee	Yogurt Natural	500 ml
	Azúcar Morena	55 g
	Café Molido Especial	250 g
Masaje Aromático	Aceites Aromáticos para Masajes	500 ml
Chocoterapia	Chocolate (Puro)	1 Kg
Vinoterapia	Vino Tinto Seco	10 Lt
Exfoliating Spa	Crema Exfoliante	25 g
Revitalizante Spa	Aceites Corporales Especiales	1 Pomo
	Sales Minerales	1 Pqte

Elaborado por: La Autora

3.5. CALIDAD

Es la percepción del cliente que tiene al recibir nuestro negocio, ya sea esta buena o mala, pero ONLYS FOR MEN se esmerará en presentar al cliente un servicio de calidad que supere sus expectativas.

3.5.1. Método de Control de Calidad

Hablar de calidad es un tema que se ha escrito ampliamente en los últimos años. Es preciso primeramente definir la calidad en términos de los atributos que influyen en la decisión de compra de los consumidores, usuarios y clientes. No se trata de calidad técnica de laboratorio, sino de calidad para los consumidores, usuarios y clientes, por lo tanto es la calidad desde la óptica del mercado. (Marketing de Pymes. Consultores, 2012)

Los modelos de calidad que se pueden utilizar en este sentido, serán los propios cuestionarios adaptados de Malcolm Baldrige para determinar el estado actual de la

empresa y partir de la información recaudada se realiza el análisis y la toma de decisiones en función de la mejora continua, también se pueden emplear las guías de autoevaluación de las ISO 9001 (2015), mediante las cuales se puede detectar de manera periódica donde radican y como se manifiestan los problemas que atentan sobre la calidad y de esta manera se pueden tomar las medidas pertinentes.

Para realizar la recolección de datos y el análisis de los mismos de manera consecuente y explícita para facilitar la toma de decisiones, se deben emplear herramientas de calidad, las cuales deben utilizarse acorde con las necesidades de análisis y en función a la naturaleza de los datos y la descripción del fenómeno que se presenta, ya que estas herramientas de calidad se basan en modelos estadísticos de análisis de datos. A continuación se mencionan las siete herramientas de calidad que podrán ser utilizadas en la empresa, según sea la necesidad de análisis y recolección de datos:

- Diagrama de Ishikawa
- Hoja de Verificación
- Gráfico de Control
- Histograma
- Diagrama de Pareto
- Diagrama de Dispersión
- Muestreo Estratificado

3.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

3.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Teniendo en cuenta las características de los servicios y la naturaleza de las operaciones que se proponen, puede decirse que la presencia de riesgos y la ocurrencia de accidentes es de media probabilidad por lo cual no se requieren de permisos o licencias especiales para operar en este sentido, no obstante, eso no descarta la utilización de normas que aseguren la correcta gestión de la seguridad e higiene ocupacional en cualquier ámbito; para ello se utilizará como referencia las Normas OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series), bajo la cual se establecerán las políticas, principios y buenas prácticas de seguridad y salud en el

trabajo, asentadas en el manual correspondientes, y que además están en concordancia con la gestión de la calidad que se pretende.

En esta materia, las políticas más relevantes que contendrá la empresa son:

- Identificación de riesgos de todo tipo de manera oportuna.
- Cumplir con las normativas vigentes en materia de seguridad y salud en el trabajo.
- Prevención de accidentes y enfermedades profesionales causadas por el desempeño laboral.
- Capacitación y actualización constante de todo el personal en función de la identificación de riesgos, la prevención de accidentes y enfermedades laborales y el cumplimiento de las normativas vigentes.

A continuación se muestra el protocolo de higiene y seguridad que compete al sector estético.

Técnicas de asepsia en el Centro de Estética (WordPress, 2012):

Todos los establecimientos que realicen tratamientos de belleza, deben efectuar las técnicas de asepsia que garanticen el control de los factores de riesgo biológico y ocupacionales presentes en el ambiente de trabajo.

Al igual que todas las herramientas, equipos y utensilios destinados a la prestación de los diferentes servicios requieren de limpieza previa, desinfección y esterilización con el fin de prevenir el desarrollo de procesos infecciosos y contaminación cruzada.

Principios de técnica aséptica:

- Mantener el estado de los elementos: limpio con limpio, sucio con sucio y estéril con estéril.
- Siempre se debe limpiar de arriba hacia abajo.
- Se debe limpiar siempre del centro a la periferia.
- Se debe limpiar de los más cerca de lo más lejos.
- Se debe limpiar del más limpio a lo menos limpio.

- Toda área húmeda se considera contaminada.

Manejo Cuidadoso de Elementos Corto punzantes (WordPress, 2012):

Durante la manipulación, limpieza y desecho de elementos corto punzantes, todo el personal dedicado a la estética facial, corporal y ornamental deberá tomar rigurosas precauciones, para prevenir accidentes laborales.

Recomendaciones:

- Desechar los elementos cortos punzantes una vez utilizados, en recipientes de paredes rígidas y resistentes a la punción, los cuales deben estar situados lo más cerca posible al área de trabajo, para su posterior desecho.
- No desechar elementos corto punzantes en bolsas de basura, cajas o contenedores que no sean resistentes a perforación.
- Evite tapar, doblar o quebrar elementos corto punzantes, una vez utilizados.

Principios Generales de la Limpieza (WordPress, 2012):

La limpieza generalmente comprende 3 tipos de acción:

- Acción Mecánica: como frotar, cepillar o lavar con agua a presión.
- Acción Química: uso de detergentes, detergentes enzimáticos y agua, necesarios para inhibir y disminuir la biocarga y las partículas de polvo.
- Acción Térmica: Está referida al uso del calor (poder de limpieza del agua caliente) cuando se utilizan o no las lavadoras mecanizadas.

Objetivos de la Limpieza:

- Remoción de la suciedad, disminuir la biocarga y partículas de polvo visibles del material, para hacer segura su manipulación.
- Asegurar las condiciones adecuadas de limpieza necesarias, evitando las incrustaciones de residuos en el material.
- Garantizar las condiciones de limpieza necesarios, para la reutilización de artículos no críticos que son sometidos solo a limpieza.

Procedimiento General para la Limpieza de los Equipos, Herramientas y Utensilios (WordPress, 2012):

- Las operaciones de limpieza deben ser adecuadas y apropiadas. Los pasos a seguir para la limpieza de los materiales son: Recepción, Clasificación, Prelavado o descontaminación.

Lavado y Secado:

Para lograr una limpieza exitosa, se deben seguir las siguientes recomendaciones:

- Designar a una persona responsable de la higiene y cambio del instrumental de trabajo, en el momento que se requiera y contar con suficiente material disponible mientras el establecimiento esté prestando servicios.
- Los residuos sólidos del instrumental o aparatología deben ser removidos mecánicamente dentro de una pequeña trampa de agua que permita la visión directa del objeto que se manipula, de tal manera que quien lo realiza, no se exponga a la aspiración y/o ingestión de residuos y/o gérmenes.
- Sumergir los implementos en un recipiente con detergente, posteriormente los objetos serán fregados unidireccionalmente con jabón o detergente y cepillo dentro de una segunda trampa de agua.
- Finalmente los implementos serán enjuagados y secados para someterlos al proceso de desinfección o sanitización y esterilización pertinente de acuerdo con el tipo de material del que estén elaborados y la función que ejerza al contacto directo con el usuario.
- Los equipos eléctricos que no toleran la inmersión deben tener limpieza mecánica unidireccional que aleje los residuos del operario, los segmentos cortantes de estos equipos deben ser retirados para someterse a un proceso de limpieza y desinfección (sanitación) y esterilización química.
- El personal que se desempeña en las labores de descontaminación debe usar los elementos de protección personal, como: delantales impermeables, batas de manga larga en telas hidrórepelentes, tapabocas

para material en suspensión, mascarillas de protección respiratoria y guantes adecuados a la exposición de sustancias químicas.

Limpieza de Pisos Paredes y Superficies de Trabajo (WordPress, 2012):

- Corresponde a la remoción mecánica de toda materia extraña en el ambiente, en superficies y objetos. Lo habitual en este proceso, es usar agua y detergentes.
- El propósito es disminuir el número de microorganismos a través del arrastre mecánico, pero no asegura la destrucción de estos. Reduce la carga microbiana y protege contra la corrosión.
- Se debe llevar un registro de las limpiezas efectuadas, el cual debe corresponder con un cronograma de frecuencia del establecimiento en donde se especifique el nombre del responsable de la limpieza, el detergente utilizado, la fecha, y la secuencia de los pasos realizados.

CAPÍTULO IV

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

4.1.1. Visión de la Empresa

Ser el centro de estética más reconocido y preferido por los caballeros de la ciudad de Quito en los próximos cinco años, por dedicarse exclusivamente al cuidado de la apariencia masculina con personal profesional altamente calificado en instalaciones modernas y confortables, brindando un servicio de calidad.

4.1.2. Misión de la Empresa

Somos un centro de estética integral, dedicado al cuidado de la apariencia masculina, con el objetivo de brindar bienestar mejorando la autoestima y así reflejando seguridad en todos los aspectos de su vida cotidiana.

4.1.3. Análisis FODA

Según el autor Borello el análisis FODA permite “determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente”. (Borello, 1994, pag. 158).

A continuación se muestra los resultados obtenidos del análisis de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que tendría la empresa al momento de encontrarse operando,

Tabla 43: Identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none">• Personal Calificado• Atendido e impulsado por la dueña• Calidad del Servicio	<ul style="list-style-type: none">• Necesidad del servicio• Ampliar las líneas de negocio• Valoración de la imagen
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none">• Recursos limitados• Dependencia de la mano de obra para el desarrollo del servicio• Mala interpretación del servicio de estética exclusivo para hombres	<ul style="list-style-type: none">• Situación económica del país• Restricción arancelaria para importar• Aparición de nuevos competidores

Elaborado por: La Autora

A continuación se describe el impacto que implica cada una de las situaciones identificadas como parte del análisis FODA:

Tabla 44: Impacto de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

No.	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Personal Calificado	x		
2	Atendido e impulsado por la dueña		x	
3	Calidad del Servicio	x		
No.	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Necesidad del Servicio	x		
2	Ampliar las líneas de Negocio		x	
3	Valoración de la imagen	x		
No.	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Ser una empresa Nueva en el mercado	x		
2	Dependencia de la mano de obra para el desarrollo del servicio	x		
3	Mala interpretación del servicio de estética exclusivo para hombres	x		
No.	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Situación económica del país	x		
2	Restricción arancelaria para importar		x	
3	Aparición de nuevos competidores	x		

Elaborado por: La Autora

A partir de toda la información obtenida y los análisis anteriormente realizados, se procede a la conformación de la matriz FODA con el objetivo de ubicar cada una de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades detectadas en función de determinar las estrategias de acuerdo con la combinación de variables como se muestra a continuación:

- FO (fortalezas/oportunidades)
- DO (debilidades/oportunidades)
- FA (fortalezas/amenazas)
- DA (debilidades/amenazas)

Tabla 45: Matriz FODA

		VARIABLES EXTERNAS	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
VARIABLES INTERNAS		O1. Demanda del servicio O2. Ampliación de la línea de negocio O3. Valoración de la imagen	A1. Situación económica del país A2. Restricción arancelaria para importar A3. Aparición de nuevos competidores
FORTALEZAS	F1. Personal calificado F2. Negocio atendido e impulsado por la dueña F3. Calidad del servicio	ESTRATEGIAS FO 1. Satisfacer las necesidades de los clientes 2. Brindar información amplia sobre los servicios	ESTRATEGIAS FA 1. Capacitar frecuentemente a los colaboradores en estética integral masculina. 2. Seleccionar a los proveedores con insumos y equipos de calidad.
DEBILIDADES	D1. Ser una empresa nueva en el mercado D2. Dependencia de la mano de obra para desarrollar el servicio D3. Mala interpretación del servicio de estética exclusivo para hombres	ESTRATEGIAS DO 1. Realizar alianzas estratégicas con Clínicas estéticas para trabajar en forma conjunta y complementaria 2. Brindar servicio especializado exclusivo para cuidado y estética masculina	ESTRATEGIAS DA 1. Ampliar las líneas de negocio. 2. Creación de página en YouTube con asesoría de imagen

Elaborado por: La Autora

A continuación se definen los objetivos estratégicos generales por estrategias diseñadas y las metas a conseguir en función de los mismos:

Tabla 46: Análisis Estratégico

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATÉGICA	META
DARSE A CONOCER EN EL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> Realizar alianzas estratégicas con Clínicas estéticas para trabajar en forma conjunta y complementaria Brindar servicio especializado exclusivo para cuidado y estética masculina 	<ul style="list-style-type: none"> Cambiar el paradigma de que la belleza es solo para hombres
AMPLIAR LA CARTERA DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer las necesidades de los clientes Brindar información amplia sobre los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Extender la marca hacia otras ciudades del país.
AUMENTAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS CON LOS MEJORES NIVELES	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar frecuentemente a los colaboradores en estética integral masculina. Seleccionar a los proveedores con insumos y equipos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr un posicionamiento de ONLYS FOR MEN como una empresa seria y responsable
DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar las líneas de negocio. Creación de página en YouTube con asesoría de imagen 	<ul style="list-style-type: none"> Ingresa en la mentalidad del género masculino con servicios exclusivos para cuidado estético masculino

Elaborado por: La Autora

4.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

Para ganar en claridad sobre la estructuración de la nueva ferretería ONLY'S FOR MEN se elabora un organigrama organizacional de la empresa como se muestra a continuación:

4.2.1. Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna

La estructura organizacional de la empresa estará conformada de la siguiente manera:

- Dirección: Gerente
- Comercialización: Recepcionista
- Contabilidad y Finanzas: Auxiliar Administrativo
- Servicios general: Auxiliar de servicio
- Operaciones: Terapistas
- Marketing y publicidad: Web Master

Para ello se tuvo en cuenta la forma lineal de organización partiendo de la base de la naturaleza del negocio como pequeña empresa que oferta básicamente un solo tipo de servicio (terapias); de esta manera se garantiza la rapidez y agilidad en la toma de decisiones, bajos costos de mantenimiento, fácil comunicación y clara contabilidad. A continuación se muestra la propuesta de organigrama para ONLY'S FOR MEN:

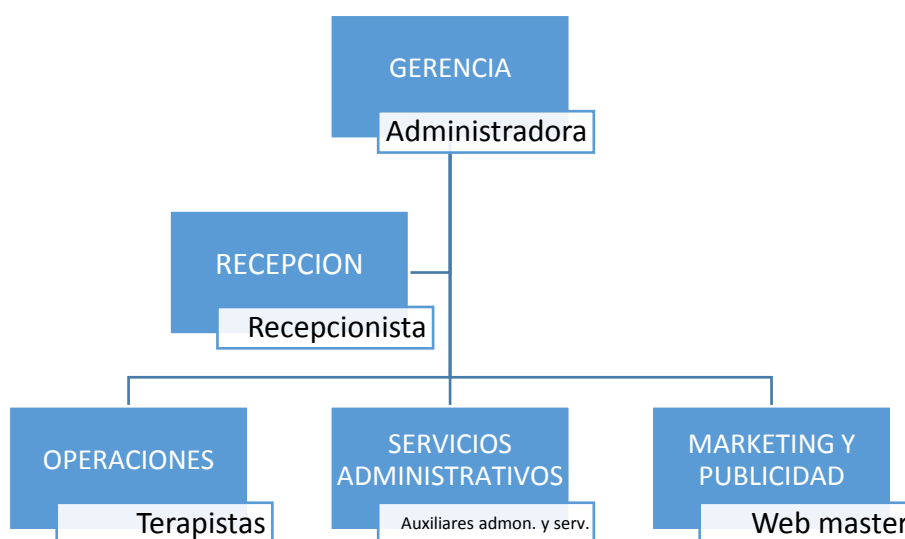


Gráfico 14: Organigrama de la empresa ONLY'S FOR MEN

Elaborado por: La Autora

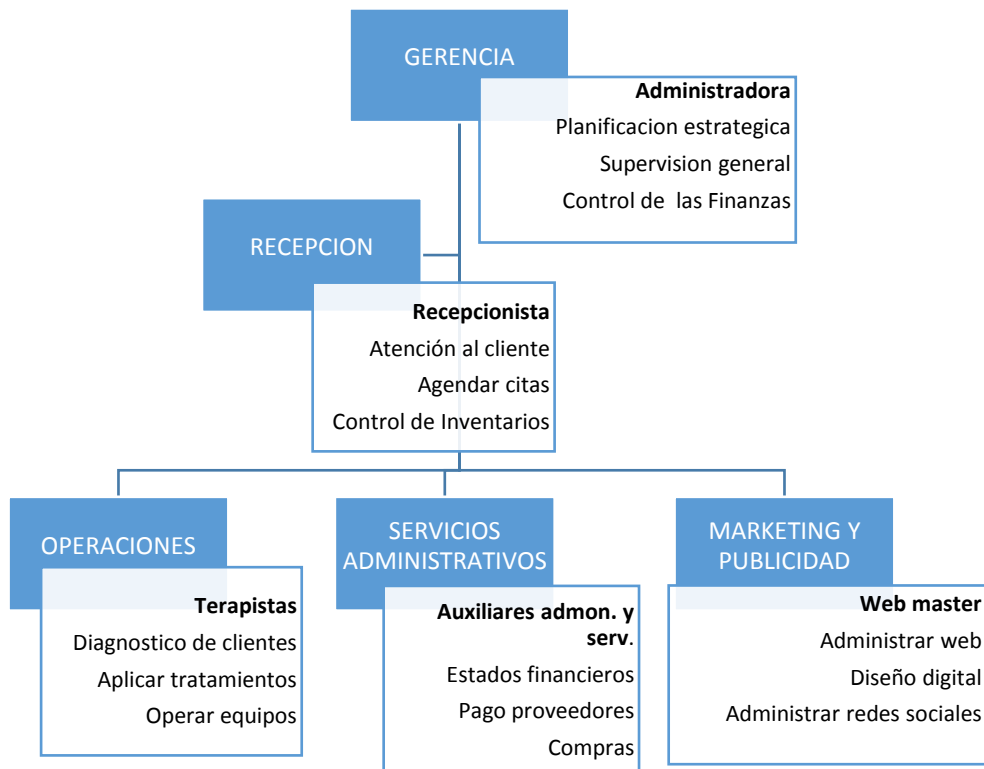


Gráfico 15: Organigrama funcional

Elaborado por: La Autora

4.2.2. Describa brevemente los cargos del organigrama

A continuación se describen cada uno de los cargos y puestos que presenta ONLY'S FOR MEN de acuerdo al organigrama:

Tabla 47: Administradora

I.- INFORMACIÓN	
PUESTO	ADMINISTRADORA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	
II.- NATURALEZA DEL PUESTO DIRECTIVO	
III.- FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar estrategias de ventas optimizando recursos a fin de lograr propósitos referentes a la inversión. • Supervisar procedimientos de operación a fin de buscar la excelencia en el servicio al Cliente y tomar medidas correctivas de manera precisa. • Revisar estados financieros a fin de tomar medidas de contingencia si son necesarias. Establecer medidas de control para evaluar el desempeño de los colaboradores de ONLYS FOR MEN. 	
IV.- REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. En Administración de Empresas
EXPERIENCIA	Mínima de dos años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico y resolución de problemas. La Comunicación efectiva. • Colaboración y trabajo en equipo. Creatividad e innovación. • La capacidad de ver lo que no está ahí y hacer que algo suceda

Elaborado por: La Autora

Tabla 48: Auxiliar administrativo

I.- INFORMACIÓN	
PUESTO	Auxiliar administrativo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administradora
II.- NATURALEZA DEL PUESTO DIRECTIVO	
III.- FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estados financieros • Realizar Pago a Proveedores • Realizar Pago de sueldos • Realizar Pago al IESS, SRI • Elaborar de liquidaciones • Elaborar Contratos de trabajo 	
IV.- REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Lic. O Ing. En Contabilidad y Auditoría CPA
EXPERIENCIA	Mínima de dos años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para tomar decisiones razonadas y fundamentadas • Responsabilidad • Elevado interés social

Elaborado por: La Autora

Tabla 49: Terapistas

I.- INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Terapistas
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administradora
II.- NATURALEZA DEL PUESTO TÉCNICO	
III.- FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diagnóstico a los clientes • Realizar tratamientos faciales, corporales • Operar equipos para los servicios ofrecidos al Cliente 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Título Superior en Cosmeatría avalado por la Senescyt
EXPERIENCIA	Mínima dos años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa • Ser enérgica • Ser creativa • Ser dinámica • Ser comunicativa • Ser flexible • Adaptarse al medio • Tener capacidad de aprendizaje • Trabajaren equipo

Elaborado por: La Autora

Tabla 50: Recepcionista

I.- INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Recepcionista
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Contadora
II.- NATURALEZA DEL PUESTO TÉCNICO	
III.- FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al Cliente física y telefónicamente sobre los servicios que ofrece ONLY'S FOR MEN • Agendar citas • Realizar control de Inventario • Realizar cobro de Servicios a los Clientes 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Tlga. En Secretariado Ejecutivo Bilingüe
EXPERIENCIA	Mínima dos años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad intelectual. • Dominio de otros idiomas • Dominio de la computación • Visión • Memoria. • Audición • Tolerancia personal a la presión. • Equilibrio. • Seguridad. • Precavido. • Puntual Atención al detalle.

Elaborado por: La Autora

Tabla 51: Auxiliar de Servicios

I.- INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Auxiliar de Servicios
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Recepcionista
II.- NATURALEZA DEL PUESTO APOYO	
III.- FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Conservar limpio y aseado todo el Centro de Estética ONLY 'S FOR MEN. • Solicitar los productos de limpieza y aseo oportunamente. • Ser responsable de las herramientas de trabajo. • Llevar y traer la correspondencia del Centro de Estética ONLY 'S FOR MEN 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	MÍNIMO BACHILLER
EXPERIENCIA	Mínima seis meses
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Ser hacendoso • Ser cuidadoso • Adaptarse al medio • Ser tolerante • a la presión

Elaborado por: La Autora

4.3. CONTROL DE GESTIÓN

4.3.1. Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios

La empresa cuenta con tres áreas fundamentales: dirección, comercial y administración. Los indicadores cuantitativos para medir cada una de estas áreas se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 52: Indicadores por área

ÁREAS	INDICADORES
DIRECCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de los planes estratégicos • Resultados del método de gestión • Nivel de satisfacción de los clientes
COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ventas • Cartera de clientes • Indicador de reclamos y quejas
ADMINISTRATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por ventas • Costos y Gastos • Crecimiento de la utilidad neta con respecto al periodo anterior • Nivel de rotación del personal • Productividad • Porcentaje de personal capacitado

Elaborado por: La Autora

4.4. NECESIDADES DE PERSONAL

4.4.1. Especificar cuánto personal necesitará hasta un horizonte de tres años

Para la ONLYS FOR MEN de nueva creación en la parroquia Ñaquito, el personal necesario para comenzar a prestar el servicio está compuesto por 4 trabajadores de planta y 4 trabajadores freelance, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 53: Proyección de mano de obra

ADMINISTRACIÓN	CANTIDAD ACTUAL	2017	2018	2019	2020	2021
Gerente	1	1	1	1	1	1
Secretaria/Recepcionista	1	1	1	1	1	1
Auxiliar Administrativo	1	1	1	1	1	1
Auxiliar de servicio	1	1	1	1	1	1
SERVICIOS						
Terapistas	3	3	3	4	4	5
Web Masters	1	1	1	1	1	1
TOTAL	8	8	8	9	9	10

Elaborado por: La Autora

Como proyección a un mediano plazo se estima que, de acuerdo con el desarrollo del negocio y aumento de la demanda de los servicios será necesario incrementar la nómina, contratando a otra cosmetóloga para apoyar en los servicios de tratamientos cosmetológico que ofrece ONLY'S FOR MEN.

CAPÍTULO V

ÁREA JURÍDICO LEGAL

5.1.1. Determinación de la forma jurídica

El tipo de compañía que se desea crear en función de la estructura legal, en este caso, la idea de negocio está pensada para una empresa del tipo familiar, por tal razón, lo más conveniente sería constituir una “compañía limitada”, la cual se conforma con un mínimo de 2 socios y puede alcanzar un máximo de 15 socios, por lo tanto también contamos con un capital cerrado y luego de esto se continua con los pasos de constitución:

5.1.2. Patentes y Marcas

Para registrar las patentes y marcas debemos regirnos a los requisitos impuestos por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, para lo cual se deben seguir llenar formularios “GUÍA PARA LOS SOLICITANTES DE PATENTES DE INVENCIÓN Y MODELOS DE UTILIDAD” Referencia <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>

5.1.3. Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.)

Reservar un nombre: Tomando en cuenta que ya se tiene un nombre para la empresa como “ONLY’S FOR MEN”, es necesario verificar que no exista ninguna otra compañía con la misma, caso contrario, debe cambiarse e igualmente hacer la reserva. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías. (SRI, 2014)

Elaborar los estatutos: Se refiere al contrato social en el cual se regirá la sociedad y es validado con una minuta con la firma del abogado. (SRI, 2014)

Abrir cuenta de integración de capital: La cuenta puede abrirse en cualquier banco y según la entidad pueden variar los requisitos. (SRI, 2014)

- 1.- Capital mínimo
- 2.- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- 3.-Copias de cedula y papeleta de votación de cada socio

Luego de este trámite obtenemos el “Certificado de cuentas de integración de capital” lo cual debe ser solicitado y se lo obtiene en 24 horas. (SRI, 2014)

Elevar a escritura pública: Por medio de un notario público se elabora la escritura pública para lo cual se presenta la reserva del nombre de la empresa, el certificado otorgado de cuenta de integración de capital, la minuta para la constitución de una Compañía Limitada. (SRI, 2014)

Aprobación del estatuto: Luego de obtener la escritura pública se debe entregar en la Superintendencia de Compañías para la revisión y aprobación respectivamente, mediante una resolución. (SRI, 2014)

Publicar en un diario: Luego de la aprobación, la Superintendencia entrega 4 copias de la resolución más un extracto el mismo que se entregará a un diario de circulación nacional. (SRI, 2014)

Obtención de los permisos municipales: En el municipio donde es creada la empresa se deben realizar los siguientes trámites (SRI, 2014):

- 1.- Hacer el pago efectivo de la patente municipal
- 2.- Solicitud de certificado de cumplimiento de obligaciones

Inscribir la compañía: Para inscribir la sociedad es necesario presentar todos los documentos anteriormente descritos ante funcionario del Registro Mercantil. (SRI, 2014)

Junta general de accionistas: Se debe realizar la primera reunión de la compañía, donde nombran los representantes de la empresa, dígase presidente, gerente, etc., según como haya quedado definido en los estatutos. (SRI, 2014)

Documentos habilitantes: Para la obtención de estos documentos se requiere la presentación de la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías, la cual emitirá los documentos correspondientes para poder realizar la apertura del RUC de la empresa. (SRI, 2014)

Inscripción del representante: En el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del representante de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación, según procede. (SRI, 2014)

Obtención del RUC: Para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), es necesario presentarse ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), con los siguientes documentos (SRI, 2014):

- 1.- Formulario correspondiente debidamente completado
- 2.- Original y copia de la escritura de constitución
- 3.- Original y copia de los nombramientos
- 4.- Copias de cedula y papeleta de votación de los socios
- 5.- En el caso que proceda, también debe presentarse una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizara el trámite.
- 6.- Carta para banco: Mediante el RUC, se solicita a la Superintendencia de Compañías la carta que va dirigida al banco donde se apertura en un primer momento la cuenta, para poder disponer del valor depositado.

Cumpliendo todos estos procedimientos la empresa está lista para iniciar con sus funciones.

CAPÍTULO VI

ÁREA FINANCIERA

6.1. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

El presupuesto de inversiones está formado por activos fijos, activos diferidos y por capital de trabajo.

La inversión en activo fijo intangible ocurre por el acondicionamiento y adecuación del local arrendado y la de activos fijos tangibles por la adquisición de equipos de computación y equipos de oficina, y muebles y enseres.

La inversión en activos diferidos sucede por los gastos que se necesitan para constituir la microempresa.

El capital de trabajo en la práctica representa el capital añadido (diferente de la inversión en activo fijo y diferido) que hay que tener para dar inicio a las operaciones de la microempresa, es decir financiar los primeros servicios antes de recibir ingresos por la ventas, lo cual se ha calculado para los primeros 2 meses del proyecto.

En la tabla que se muestra a continuación se resumen los tres elementos de la inversión descritos anteriormente.

Tabla 54: Presupuesto de inversión inicial

ACTIVOS	UM	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL				
Salas de Masaje	Unidad	1	100,00	100,00
Salas de Terapias	Unidad	3	200,00	600,00
Duchas	Unidad	3	150,00	450,00
Otras áreas (jardín, sala d espera)	Unidad	2	150,00	300,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Manta térmica	Unidad	1	78,00	78,00
Oxviet 96% Oxígeno Puro	Unidad	1	580,00	580,00
Chocobeauty, Peeling y vibración	Unidad	1	600,00	600,00
Equipos de vibro masaje integrales	Unidad	2	1600,00	3200,00
Equipo integral de preso masaje	Unidad	1	700,00	700,00
Equipo de electro masaje	Unidad	1	500,00	500,00
TV Plasma 52'	Unidad	1	650,00	650,00
MUEBLES Y ENSERES				
Camas de masaje	Unidad	4	250,00	1000,00
Muebles modulares	Unidad	4	100,00	400,00
Estanterías	Unidad	2	50,00	100,00
Sofá	Unidad	2	150,00	300,00
Mesas	Unidad	2	100,00	200,00
Muebles de recepción y muestrario	Unidad	1	250,00	250,00
EQUIPOS DE COMPUTO				
Computadora	Unidad	1	700,00	700,00
Cajero computarizado	Unidad	1	500,00	500,00
Impresora	Unidad	1	250,00	250,00
ÚTILES Y HERRAMIENTAS				
Depósitos de jabón	Unidad	4	9,00	36,00
Depósitos de desinfectantes	Unidad	4	8,00	32,00
Adornos decorativos ambientales	Unidad	5	10,00	50,00
Toallas	Unidad	15	12,00	180,00
Batas Albornoza	Unidad	15	25,00	375,00
Uniformes	Unidad	3	50,00	150,00
Cristalería y cubertería	Unidad	2	100,00	200,00
Alfombras	Unidad	2	50,00	100,00
Licuada básica	Unidad	1	33,42	33,42
Depósitos varios para basura	Unidad	1	10,00	10,00
OTROS GASTOS DE INVERSIÓN				
Gastos de constitución		1	1000,00	1000,00
Página Web		1	2000,00	2000,00
SUBTOTAL				15624,42
CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)			6064,00	18192,00
INVERSIÓN INICIAL				33816,42

Elaborado por: La Autora

Es necesario explicar que los gastos incurridos en el acondicionamiento del local se le dieron tratamiento de activo fijo intangible y se prevé una amortización en cinco años.

Por otra parte, los gastos ocasionados para la legalización y para lograr iniciar las operaciones se consideraron gastos de constitución y se amortizarán en cinco años, tal como se muestra a continuación.

Tabla 55: Presupuesto de gastos diferidos

CONCEPTOS	VALOR TOTAL	TASAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Formulario patente municipal	0,50	0,2	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Tasa de habilitación municipal	15,00	0,2	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Permiso de funcionamiento	689,00	0,2	137,80	137,80	137,80	137,80	137,80
Gastos Notariales	295,50	0,2	59,10	59,10	59,10	59,10	59,10
Total	1000		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00

Elaborado por: La Autora

6.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

De igual modo, el capital de trabajo se determinó para cubrir los gastos de operaciones monetarios de los tres primeros meses de trabajo del primer año de prestación de servicios.

Tabla 56: Determinación del capital de trabajo

CONCEPTOS	VALOR MENSUAL
COSTO DE OPERACIONES	
Materiales y Mano de Obra	8.509,16
Costos Indirectos	70,00
SALARIOS Y OTROS GASTOS ASOCIADOS	
Sueldos y Salarios	1.898,00
Aporte Patronal	230,61
Décimo tercero	158,17
Décimo cuarto	31,00
Vacaciones	79,08
GASTO DE RENTA	
Arriendo	800,00
SERVICIOS BÁSICOS	
Internet	40,00
TV Cable	30,00
Telefonía Convencional	20,00
IMPUESTOS	
Impuesto Municipal	10,00
SUMINISTROS	
De Oficina	20,00
De Limpieza	30,00
Otros suministros	100,00
PUBLICIDAD	
Servicios Freelance (Web Master)	350,00
Publicidad	716,17
GASTOS FINANCIEROS	
Gastos bancarios (Crédito)	465,00
SUBTOTAL	13.557,19
TOTAL (2 MESES)	27.114,37

Elaborado por: La Autora

Las fuentes de financiamiento de la inversión son las que se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 57: Plan de financiamiento

FUENTE	UM	MONTO
Inversión Inicial	USD	42.738,79
Banco del Pichincha (40%)	USD	17.095,52
Socios (60%)	USD	25.643,28
Socio 1 (Inversionista) 50%	USD	12.821,64
Socio 2 (Administradora) 50%	USD	12.821,64
Total	USD	42.738,79

Elaborado por: La Autora

El préstamo que realizará el Banco Pichincha a la microempresa tendrá las características siguientes:

- Plazo de amortización: 5 años.
- Cálculo de acumulación y pago de los intereses y el principal: anual.
- Tasa de interés: 25.50% anual (Banco Pichincha, 2016).
- Método de cálculo, acumulación y pago de los intereses y el principal: método de cuotas de amortización constantes.

A continuación se muestra la tabla de amortización del préstamo.

Tabla 58: Amortización del crédito bancario

Período	Saldo vivo	Interés	Principal	Total
Año 1	17.095,52	4.205	1.384	5.589,17
Año 2	12.890,58	3.808	1.782	5.589,17
Año 3	9.082,94	3.296	2.293	5.589,17
Año 4	5.786,63	2.638	2.951	5.589,17
Año 5	3.148,42	1.791	3.798	5.589,17
Año 6	1.357,19	701	4.888	5.589,17
Total		16.439,49	17.095,52	33.535,00

Elaborado por: La Autora

6.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

A continuación se muestran las tablas donde se presentan los costos y gastos proyectados para los próximos 5 años.

En este sentido se tienen en primer lugar los costos variables y los costos indirectos propios de los servicios que ofrece la propuesta, donde se previó el costo de mano de obra directa y las materias primas e insumos necesarios para poder llevar a cabo la actividad.

Tabla 59: Presupuesto de costos

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
MATERIALES	102.109,92	112320,91	123.553,00	135.908,30	149.499,13
CIF	840,00	924,00	1.016,40	1118,04	1.229,84
Gas combustibles	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
AGUA	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
LUZ	360,00	396,00	435,60	479,16	527,08
COSTOS	102949,92	113244,91	124569,40	137026,34	150728,98

Elaborado por: La Autora

Otro de los aspectos a desarrollar son los gastos de operación, los cuales se refieren a aquellos pagos regulares que debe realizar el negocio para mantener las operaciones en el mismo; entre los conceptos de gastos a proyectar se tienen:

- Los gastos administrativos: que incluyen el gasto de salario de los trabajadores indirectos (4), el arriendo, servicios básicos indirectos, impuesto fijo y suministros de oficina, limpieza y otros.
- Los gastos de venta: son lo que se derivan generalmente de la actividad de marketing, específicamente de publicidad, los cuales abarcan tanto los valores presupuestados para acciones de publicidad programadas, como otros gastos asociados a la actividad.
- Los gastos financieros: son los gastos que derivan directamente de crédito bancario, pues refiere la amortización del principal y el interés en el periodo correspondiente.

Tabla 60: Presupuesto de gastos operacionales

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	41356,28	45491,91	50041,10	55045,21	60549,74
Sueldos y Salarios	22776,00	22776,00	22776,00	22776,00	22776,00
Aporte Patronal	2767,28	2767,28	2767,28	2767,28	2767,28
Décimo tercero	1898,00	1898,00	1898,00	1898,00	1898,00
Décimo cuarto	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00
Vacaciones	949,00	949,00	949,00	949,00	949,00
Arriendo	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00
Servicios Básicos	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00
Impuestos municipales	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Suministros y materiales de oficina	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Suministros y materiales de limpieza	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Otros suministros	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
(-) GASTOS DE VENTAS	12794,04	14073,44	15480,79	17028,87	18731,75
Servicios Freelance	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00
Publicidad y Propaganda	8594,04	8594,04	8594,04	8594,04	8594,04
(-) GASTOS FINANCIEROS	5589,17	6148,08	6762,89	7439,18	8183,10
Gastos Bancarios	5589,17	5589,17	5589,17	5589,17	5589,17
GASTOS DE OPERACIÓN	59739,49	65713,44	72284,78	79513,26	87464,59
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	162689,41	178958,35	196854,19	216539,61	238193,57

Elaborado por: La Autora

Los gastos de depreciación de los activos fijos tangibles se derivan de la aplicación de las tasas de depreciación aprobadas en la legislación tributaria vigente. No se estimó valor residual para ningún activo.

En la tabla siguiente se muestran los detalles de los cálculos realizados.

Tabla 61: Presupuesto de gastos de depreciación anuales de los activos fijos tangibles

ACTIVOS	VALOR TOTAL	TASA	2017	2018	2019	2020	2021
MAQUINARIA Y EQUIPOS							
SUBTOTAL	6230,00	0,10	623,00	623,00	623,00	623,00	623,00
MUEBLES Y ENSERES							
SUBTOTAL	2250,00	0,10	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
EQUIPOS DE COMPUTO							
SUBTOTAL	1450,00	0,33	483,33	483,33	483,33		
TOTAL			1331,33	1331,33	1331,33	848,00	848,00

Elaborado por: La Autora

Los equipos de computación deprecian completamente en tres años y el resto le queda valor después del año 5.

A las mejoras y adecuación del local que se renta para instalar la oficina se le consideró activo fijo intangible y su valor amortizará de la forma que se presenta en la tabla siguiente.

Tabla 62: Presupuesto de gastos de amortización anual de los activos fijos intangibles

ACTIVOS	VALOR TOTAL	TASA	2017	2018	2019	2020	2021
Acondicionamiento de local							
Total amortización	1350,00	0.20	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50

Elaborado por: La Autora

6.4. CÁLCULO DE INGRESOS

A continuación se presenta inicialmente un desglose presupuestario a partir de las ventas de cada uno de los servicios en función de los porcentajes de consumo aplicados a cada uno de ellos y el precio de venta fijado.

Tabla 63: Presupuesto de ventas por periodos (diario, semanal, mensual y anual)

PRODUCTOS	CANT. CONS. DIARIO	P.V.P.	ING. DIARIO	ING. SEMANA L	ING. MENSUAL	ING. ANUAL
Deluxe Coffee	1	35,00	35,00	245,00	980,00	11.760,00
Masaje Aromático	1	45,00	45,00	315,00	1.260,00	15.120,00
Chocoterapia	2	55,00	110,00	770,00	3.080,00	36.960,00
Vinoterapia	2	60,00	120,00	840,00	3.360,00	40.320,00
Terapia Cráneo Sacral	1	35,00	35,00	245,00	980,00	11.760,00
Presoterapia	1	45,00	45,00	315,00	1.260,00	15.120,00
Exfoliating Spa	1	45,00	45,00	315,00	1.260,00	15.120,00
Revitalizante Spa	2	55,00	110,00	770,00	3.080,00	36.960,00
TOTAL	11		545	3.815	15.260	183.120,00

Elaborado por: La Autora

A continuación se presenta la proyección de los ingresos para los próximos años, atendiendo a la tasa de inflación correspondiente según la proyección del Banco Central del Ecuador 2014-2018 (BCE, 2014).

Tabla 64: Presupuesto de ingresos por ventas proyectado

AÑO	TASA DE INFLACIÓN	INGRESOS POR VENTAS
2017	3.49%	183.120
2018	3.35%	201.432
2019	3.35%	221.575
2020	3.35%	243.733
2021	3.35%	268.106

Elaborado por: La Autora

6.5. FLUJO DE CAJA

a) **Presupuesto de flujo de efectivo para el cálculo de indicadores económico - financieros.** Este presupuesto muestra las corrientes de liquides netas de cada año y acumuladas anualmente.

Tabla 65: Flujo de caja

	0	2017	2018	2019	2020	2021
Inversión Inicial	-42.739					
Préstamo Bancario	17.096					
Ingresos por Ventas		183.120	201.432	221.575	243.733	268.106
(-) Costo Ventas		102.950	113.245	124.569	137.026	150.729
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		80.170	88.187	97.006	106.706	117.377
						0
(-) Intereses del Préstamo		4.205	3.808	3.296	2.638	1.791
Utilidad antes depreciación		75.965	84.379	93.709	104.068	115.586
(-) Depreciación y amortización		1.331	1.331	1.331	848	848
(-) Gastos de Operación y otros pagos		59.739	65.713	72.285	79.513	87.465
Utilidad antes impuestos		14.894	17.335	20.093	23.707	27.273
(-) Impuestos y participaciones (33,7%)		5.019	5.842	6.771	7.989	9.191
Utilidad después de impuestos		9.875	11.493	13.322	15.718	18.082
(+) Depreciación y Amortización		1.331	1.331	1.331	848	848
		0	0	0		
Flujo neto de operación		11.206	12.824	14.653	16.566	18.930
(-) Pago de capital del Préstamo		1.384	1.782	2.293	2.951	3.798
(-) Capital de Trabajo		9.156	916	1.007	1.108	1.219
Flujo neto	-25.643	666	10.127	11.353	12.507	13.914

Elaborado por: La Autora

Nota (1) no incluye la depreciación y amortización de los activos fijos porque son gastos no monetarios y no representan salidas de efectivo.

Para obtener el flujo de efectivo se le sumó a la utilidad neta la depreciación de los activos fijos tangibles y la amortización de los intangibles porque son partidas no monetarias; por tanto no representan salidas de efectivo.

6.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para Horngren, Sunden y Stratton (2006), “el punto de equilibrio es el nivel de ventas en que los ingresos son iguales a los costos y gastos y la utilidad neta es cero” (pág. 50).

El punto de equilibrio ofrece una visión general de las interrelaciones producidas por cambios en costos, volumen y utilidades. En dicha relación el punto de equilibrio es accidental, en cambio, el foco de atención es sobre el impacto en la utilidad en operación o sobre la utilidad neta en las múltiples decisiones que afectan los costos y las ventas.

Según Horngren, Sunden y Stratton (2006, págs. 54-55), el análisis del punto de equilibrio se apoya en los siguientes supuestos:

- El comportamiento de los costos y de los ingresos se ha determinado y es lineal dentro de la fluctuación adecuada de actividad. Puede usarse ese análisis aun cuando el comportamiento no sea lineal.
- Los gastos pueden distinguirse entre variables - se convierten costos - y de operaciones (fijos).
- Los gastos de operaciones permanecen constantes aunque se admiten variaciones.
- Los precios de los factores y los costos son invariables aunque se permiten variaciones que son tomadas en cuenta.
- La composición de las ventas ha de ser constante aunque el análisis admite ajustes por esa causa.
- Los ingresos y los costos se comparan con una base común de actividad.

- Todos los factores han sido establecidos sobre la base de negocio en marcha a la luz de las situaciones previstas. Existen técnicas que permiten estimar comportamientos para negocios que comienzan.
- Según Hongren, Sunden y Stratton (2006), “cuando la Organización tiene muchos productos y/o servicios e incluso en diferentes unidades de medida se calcula a través de la fórmula de las ventas necesarias para alcanzarlo” (pág. 55).

$$Pe = \frac{Cf}{1 - \left(\frac{Cvt}{Vt}\right)}$$

Donde

Pe= Punto equilibrio en valores.

Cf = Costos fijos.

Cvt = Costos variables totales.

Vt = Ventas totales.

Al aplicar la fórmula para el cálculo del punto de equilibrio proyectado para el estudio en cuestión., se obtuvieron los resultados que se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 66: Determinación de punto de equilibrio a partir de las ventas necesarias totales

AÑOS	VENTAS TOTALES	COSTO VARIABLE TOTALES	COSTOS FIJOS	VENTAS NECESARIAS
2017	183.120,00	102.949,92	59.739,49	136.453,60
2018	137.416,00	80.494,00	38.317,00	92.501,47
2019	144.286,00	84.518,00	40.233,00	97.126,53
2020	151.501,00	88.744,00	42.245,00	101.983,20
2021	159.076,00	93.182,00	44.357,00	107.083,11

Elaborado por: La Autora

Desde el primer año se tiene que las ventas sobrepasan el punto de equilibrio, lo mismo sucede en los siguientes cuatro años proyectados, por lo tanto, puede referirse que los resultados son positivos.

Para determinar el punto de equilibrio por servicio y en función del volumen de ventas que se deben realizar, se utiliza el por ciento de participación en los ingresos de las ventas proyectadas con relación a las ventas necesarias para lograr el punto de equilibrio, donde luego se aplica el precio unitario por servicio para determinar el volumen de cada uno de los servicios que se requiere para alcanzar el punto de equilibrio. A continuación se muestra la tabla correspondiente al análisis anterior realizado para el primer año del proyecto.

Tabla 67: Punto de equilibrio por volumen de ventas por servicio para el 2017

SERVICIO	% DE PARTICIPACIÓN	VENTAS NECESARIAS (\$)	VOLUMEN DE VENTAS (consumidor)
Deluxe Coffee	8%	10916,2876	312
Masaje Aromático	10%	13645,3595	303
Chocoterapia	20%	27290,719	496
Vinoterapia	22%	30019,7909	500
Terapia Cráneo Sacral	5%	6822,679751	195
Presoterapia	10%	13645,3595	303
Exfoliating Spa	10%	13645,3595	303
Revitalizante Spa	15%	20468,03925	372
TOTAL		136.453,60	

Elaborado por: La Autora

6.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Después de contar con el valor de la inversión, el programa de prestación de servicios, los gastos de operaciones y financieros, y los ingresos por ventas, se está en condiciones de presentar los estados financieros.

a) Estado de resultado

Tabla 68: Estados de resultado

Conceptos	Año 1 USD	Año 2 USD	Año 3 USD	Año 4 USD	Año 5 USD
Ventas	183.120,00	201.432,00	221.575,20	243.732,72	268.105,99
Costos Variables	102.949,92	113.244,91	124.569,40	137.026,34	150.728,98
CIF	840,00	924,00	1016,40	1118,04	1229,84
Gastos de operaciones	54.150,32	60.124,27	66.695,62	73.924,10	81.875,42
Utilidad en operaciones	25.179,76	27.138,81	29.293,78	31.664,24	34.271,75
Gastos financieros	5589,17	5589,17	5589,17	5589,17	5589,17
Utilidad antes Participación de Trabajador	19.590,59	21.549,65	23.704,61	26.075,07	28.682,58
15% Participación de los trabajadores	2.938,59	3.232,45	3.555,69	3.911,26	4.302,39
Utilidad antes de impuestos sobre la renta	16.652,00	18.317,20	20.148,92	22.163,81	24.380,19
Impuestos sobre la renta (22%)	3.663,44	4.029,78	4.432,76	4.876,04	5.363,64
Utilidad neta	12.988,56	14.287,42	15.716,16	17.287,77	19.016,55

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en la tabla anterior, todos los periodos o años en los que se proyecta dicha propuesta, muestran resultados positivos, lo cual es un indicador decisivo para lograr los objetivos estratégicos planteados para el actual proyecto.

b) Estado de situación financiera

Para elaborar el estado de situación financiera proforma se tuvieron en cuenta las siguientes premisas:

- La política de cobranza de la empresa es de 30 días.
- Las compras representan el 100% de los gastos de operaciones y financieros de cada mes descontando la depreciación de activos fijos tangibles y la amortización de activos fijos intangibles.
- La política de pago de las compras es 30 días.

Tabla 69: Estado de situación financiera

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos					
Activos Corrientes					
Efectivo y equivalentes de efectivo	183.120,00	201.432,00	221.575,20	243.732,72	268.105,99
Cuentas y Documentos por cobrar	15.260,00	16.786,00	18.464,60	20.311,06	22.342,17
Inventario de materiales e insumos	102.949,92	113.244,91	124.569,40	137.026,34	150.728,98
Total de Activos Corrientes	64.910,08	71.401,09	78.541,20	86.395,32	95.034,85
Activos no Corrientes					
Activos fijos tangibles					
Equipos de computación	1.450,00	1.450,00	1.450,00	0	0
Equipos y maquinas	6230,00	6230,00	6230,00	6230,00	6230,00
Muebles y enseres	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
Depreciación acumulada de equipos de computación	483,33	966,67	1.450,00	0	0
Depreciación acumulada de equipos y maquinas	623,00	1246,00	1869,00	2492,00	3115,00
Depreciación acumulada de muebles y enseres	225,00	450,00	675,00	900,00	1125,00
Activos fijos tangibles netos	8.598,67	7.267,33	5.936,00	5.088,00	4.240,00
Activos fijos intangibles	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
Amortización acumulada de los activos fijos intangibles	67,50	135,00	202,50	270,00	337,50
Activos fijos intangibles netos	1.282,50	1.215,00	1.147,50	1.080,00	1.012,50
Gastos diferidos a largo plazo	200	200	200	200	200
Total de Activos no Corrientes	10.081,17	8.682,33	7.283,50	6.368,00	5.452,50
Total de Activos	54.828,91	62.718,75	71.257,70	80.027,32	89.582,35
Pasivos					
Pasivos Corrientes					
Cuentas y Documentos por pagar	4.512,53	5.010,36	5.557,97	6.160,34	6.822,95
Impuesto por pagar	6.602,03	7.262,23	7.988,45	8.787,30	9.666,03
Total de Pasivos Corrientes	11.114,56	12.272,59	13.546,42	14.947,64	16.488,98
Pasivos no Corrientes					
Cuentas por pagar a los socios a largo plazo	24.136,63	29.569,58	35.405,95	41.202,73	47.487,65
Préstamo recibido a largo plazo	5.589,17	5.589,17	5.589,17	5.589,17	5.589,17
Total de Pasivos no Corrientes	29.725,80	35.158,75	40.995,12	46.791,90	53.076,82
Patrimonio					
Capital Social	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Utilidad del Ejercicio	12.988,56	14.287,42	15.716,16	17.287,77	19.016,55
Total de Patrimonio	13.988,56	15.287,42	16.716,16	18.287,77	20.016,55
Total de Pasivo y Patrimonio	54.828,91	62.718,75	71.257,70	80.027,31	89.582,35

Elaborado por: La Autora

Para calcular el efectivo en caja y banco se sumaron las utilidades netas más la depreciación de activos fijos tangibles y la amortización de los activos fijos intangibles.

Las cuentas por cobrar se determinaron de la manera siguiente:

Tabla 70: Cuentas por cobrar

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas al año	183.120,00	201.432,00	221.575,20	243.732,72	268.105,99
Ventas al mes	15.260,00	16.786,00	18.464,60	20.311,06	22.342,17
Cuentas por cobrar al fin de mes	15.260,00	16.786,00	18.464,60	20.311,06	22.342,17

Elaborado por: La Autora

Para determinar las cuentas por cobrar se calcularon las ventas mensuales derivadas de las anuales, como la política de cobranzas es de 30 días de crédito, se supone que las ventas del mes de diciembre de cada año queden pendiente de cobro porque la facturación se realiza el último día hábil de cada mes.

Tabla 71: Cuentas por pagar

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de operaciones anuales sin depreciación y amortización de activos fijos	54.150,32	60.124,27	66.695,62	73.924,10	81.875,42
Gastos de operaciones al mes	4.512,53	5.010,36	5.557,97	6.160,34	6.822,95
Cuentas por pagar al final de cada mes	4.512,53	5.010,36	5.557,97	6.160,34	6.822,95

Elaborado por: La Autora

Para determinar las cuentas por pagar se calcularon los gastos de operaciones y financieros mensuales derivados de los anuales, como la política de pago es de 30 días de crédito, se supone que las compras del mes de diciembre de cada año quedan pendiente de pago.

Las cuentas por pagar a largo plazo corresponden al aporte realizado por los dueños para la compra inicial de activos fijos y el presupuesto destinado al

capital de trabajo. Estas se amortizarán a partir del segundo año en partes alícuotas.

El préstamo recibido a largo plazo corresponde al obtenido del Banco Pichincha, el cual se amortizará en seis años desde el primer año.

6.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.8.1 Valor actual neto (VAN)

Para Van Horne & Wachowicz, Jr. (2010), “el valor actual neto (VAN) de una inversión es el valor presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta menos el flujo de salida inicial de esa propuesta” (pág. 327).

El valor actual neto de los flujos de efectivo futuros producidos por la inversión se calculó mediante la función financiera incorporada en Excel, la cual contiene la ecuación correspondiente.

Previo al cálculo del VAN se determinó la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), para lo cual se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Tasa pasiva referencial de interés (BCE, Mayo 2016) 5,47%
- Tasa de inflación del sector (Bienes y servicios diversos) (INEC, 2016) 5.9%
- Tasa de inflación del país (BCE, 2015) 3,49%
- COSTO DEL CAPITAL 14.86%

Tabla 72: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	CANT	%	COSTO DEL CAPITAL	PONDERACIÓN
Propio	25.643,28	60,00%	14,75%	8,85%
Préstamo	17.095,52	40,00%	14,75%	5,90%
TMAR				14,75%

Elaborado por: La Autora

Los resultados de VAN usando la tasa de descuento o TMAR de 14.86% es de 950,67 USD. Como el VAN es positivo el proyecto de inversión se puede aceptar.

6.8.2. Tasa interna de rendimiento (TIR)

Para Van Horne & Wachowicz, Jr. (2010), “la tasa interna de rendimiento o de retorno (TIR) para una propuesta de inversión es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo (FE) esperados con el flujo de salida inicial (FSI)” (pág. 326).

El valor de la TIR se obtuvo utilizando la función financiera incorporada en Excel.

La tasa de descuento (TIR) que hace que el valor presente de los flujos de efectivos esperados del proyecto de inversión sea iguales a los flujos de efectivo egresados al inicio es de 52.49% superior al 14.86% utilizado como tasa de descuento.

6.9. OTROS INDICADORES

6.9.1 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El tiempo requerido para que las corrientes de liquidez acumuladas esperadas del proyecto de inversión sean iguales a los desembolsos realizados al inicio es de 1 años y 10 meses, el cual se corresponde con las expectativas de los emprendedores del negocio.

6.9.2. Relación beneficio/costo (B/C)

La relación costo – beneficio compara el valor actual de las entradas de efectivo del proyecto de inversión con las salidas. Se considera apropiada cuando las entradas de fondos son mayores que las salidas.

$$C/B = \frac{VaE}{VaS}$$

Donde:

C/B = Relación costo- beneficio.

VaE = Valor actual neto de las entradas de efectivo.

VaS = Valor actual neto de las salidas de efectivo.

Para concretar esta relación se calcularon los valores actuales de las entradas y salidas del presupuesto de efectivo para el cálculo de los indicadores económicos financieros. La tasa de descuento utilizada fue la misma con la que se calculó en VAN.

$$C/B = \frac{60.531,03}{25.643,00} = 2,36$$

Como la relación es mayor que 1, se puede aceptar el proyecto, ya que el valor actual neto de las entradas de efectivo son 1.36 veces mayores que el valor actual neto de las salidas de efectivo.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Por ser un negocio nuevo e innovador según las encuesta realizadas se considera un estimado de ventas del servicio, presentándose una atmósfera alentadora a la empresa.

La ubicación Geográfica del local de ONLYS FOR MEN Es un lugar estratégico para realizar la venta de este servicio por ser considerado un lugar de empresas multinacionales con potenciales clientes para el negocio que se propone.

Para la ejecución del servicio se contará con profesionales y personal capacitado, catalogados de alto nivel para ofertar un servicio de excelencia.

Cuenta con una cartera de proveedores selectiva por su calidad de productos para brindar un servicio con productos excelentes.

El estudio financiero revela una excelente rentabilidad porque obtiene una Taza Interna de Retorno TIR de un 52,49%, mayor que cero y mayor que la tasa de descuento utilizada de 14.86% lo que indica que el proyecto puede ser aceptado.

De la misma manera se obtuvieron buenos resultados respecto al Valor Actual Neto (VAN), que resultó en \$950.67, siendo este valor positivo podría decirse que la propuesta muestra indicadores que indican que es rentable y viable.

Respecto al Costo/Beneficio, los resultados obtenidos en esta relación fueron de 2.36, como la relación es mayor que 1, indica que se puede aceptar el proyecto, ya que el valor actual neto de las entradas de efectivo son 1.36 veces mayores que el valor actual neto de las salidas de efectivo.

Por último se tiene el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), la cual se determinó en un año y 10 meses, siendo un periodo bastante corto, que además cumple con las expectativas de los socios.

7.2. RECOMENDACIONES

En primer lugar se recomienda tomar la decisión de ejecutar este negocio ya que hoy en día contar con un negocio propio representa una opción más rentable que tener una dependencia laboral.

Es importante que durante el proceso de desarrollo de proyecto y luego de su puesta en marcha, se considera la elaboración constante de estrategias de ventas y promociones para captar más cliente y así lograr mayor participación el mercado

Se recomienda no descuidar ningún proceso u operación dentro de la empresa, para lo cual se debe llevar un control minucioso de los mismos con el objetivo de garantizar la eficiencia y optimizar recursos.

Si bien los servicios de terapias son importantes para el negocio porque de ello dependen las ganancias, no se puede descuidar en ningún momento el tratamiento que se les da a los clientes, por tanto, se recomienda llegar ambos procesos y siempre que se pueda mejorar la atención al cliente.

No se debe perder de vista los movimientos que suceden en el mercado, es decir, estar siempre pendiente de la competencia, tanto de los centros ya existentes como los nuevos competidores, a modo de poder determinar estrategias oportunas que le permitan al negocio manejarse y mantener una posición competitiva en el mercado.

Por último, se recomienda renovar continuamente las instalaciones a fin de evitar que los clientes caigan en la monotonía y pierdan el interés por continuar utilizando los servicios que ofrece ONLY'S FOR MEN.

ANEXO 1
FORMATO DE ENCUESTAS APLICADAS

Marque con una X la respuesta que usted considere más acertada acorde con cada una de las preguntas.

1) **¿Qué tan importante considera usted el cuidado de la apariencia física masculina?**

- No muy importante ()
- Muy importante ()

2) **¿Conoce de locales que ofrecen servicio de estética exclusiva para hombres?**

SI () NO ()

3) **¿Le gustaría a usted recibir este tipo de servicio?**

SI () NO ()

4) **¿Cuál de estos servicios estéticos ha experimentado?**

- Corte de cabello ()
- Manicura ()
- Masajes ()
- Pedicura ()
- Exfoliación ()
- Depilación ()
- Otros ()

5) **¿Utilizar estos servicios le hará sentirse mejor físicamente?**

- A veces ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()

6) **¿Con que frecuencia le gustaría hacer uso del servicio de estética y cuidado exclusivo para hombres?**

- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()

7) **¿Qué horario le sería más conveniente para asistir a un Centro de Estética exclusivo para hombres?**

- Mañana ()
- Tarde ()
- Noche ()

8) **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?**

- \$35,00 – \$55,00 ()
- \$60,00 - \$85,00 ()
- \$90,00 - \$150,00 ()

9) **¿Considera necesario que en esta zona de la parroquia de Iñaquito se implemente un Centro de estética exclusivo al cuidado y servicio masculino?**

SI () NO ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Van Horne, J. C., & Wachowicz, Jr., J. M. (2010). *Fundamentos de administración financiera*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Decimotercera edición.
- AgroEcuador. (2012). *Tabla Circunscripciones Pichincha*. Obtenido de AgroEcuador:
<http://www.agroecuador.com/HTML/infocamara/2012/15102012/TABLA%20-%20CIRCUNSCRIPCIONES%20PICHINCHA.pdf>
- Alangasí. Gobierno Parroquial. (2016). *Alangasí. Gobierno Parroquial*. Obtenido de Cultura y Tradiciones: <http://alangasi.gob.ec/la-parroquia/cultura-y-tradiciones>
- Banco Pichincha. (2016). *Tasas de interes bancario*. Quito: s.e.
- BCE. (Noviembre de 2014). *Previsiones Macroeconómicas del Ecuador 2015-2018*. Obtenido de BCE:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Consentino, W. (26 de Julio de 2007). *Verse bien para sentirse bien*. Obtenido de Montevideo Portal:
http://blogs.montevideo.com.uy/blognoticia_6097_1.html
- Countrymeters. (2016). *Población de Ecuador*. Obtenido de Countrymeters:
<http://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Crece Negocios. (13 de Abril de 2015). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Hongren, C. T., Sunden, G. L., & Stratton, W. O. (2006). *Contabilidad Administrativa* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.

- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA*. Obtenido de INEC. Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (Enero de 2016). *Ecuador en Cifras. Inflación 2016*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reporte_inflacion_201601.pdf
- ISO 9001. (2015). *Norma internacional: Sistemas de gestión de la calidad - Requisitos*. Secretaría Central de ISO: Ginebra.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2013). *Marketing* (11a ed.). México: Prentice Hall.
- Lemos, C. (19 de 05 de 2010). *Estudio de Mercado*. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/carloslemos/4-estudio-de-mercado>
- Ludewig, C., Rodríguez, A., & Zambrano, A. (1998). *Taller de metodología de la investigación*. Barquisimeto: FUNDAEDUCO.
- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 46-48.
- Marketing de Pymes. Consultores*. (2012). Obtenido de El concepto de Calidad en los Productos Tangibles y en los Servicios: <http://www.marketingdepymes.com/sala-de-lectura/instrumentos/el-concepto-de-calidad-en-los-productos-tangibles-y-en-los-servicios>
- Molina, V. (2002). *Contabilidad para no contadores*. México: Ediciones Fiscales ISE.

Negocios Rentables. (14 de Marzo de 2015). *Cómo abrir una peluquería masculina*. Obtenido de Negocios Rentables: <https://negociosrentablesfx.com/como-abrir-una-peluqueria-masculina/>

SRI. (2014). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). Mexico: McGraw Hill.

WordPress. (11 de Febrero de 2012). *NORMAS DE HIGIENE Y PROTOCOLO EN ESTETICA*. Obtenido de WordPress: <https://clasestetica.wordpress.com/2015/02/11/normas-de-higiene-y-protocolo-en-estetica/>