



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO  
ESPECIALIZADO PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE  
LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI.

ELIANA NATAHALIE PALMA CORRALES

Tesis presentada como requisito previo a la obtención

Del grado de:

INGENIERO COMERCIAL

Año 2010

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

ELIANA NATHALIE PALMA CORRALES

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado: Estudio para la Creación de un Centro Estético Especializado para Niños en la Ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Septiembre 06 del 2010

---

ELIANA NATHALIE PALMA CORRALES

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO DE TUTORÍA**

Dr. Hernán Novillo

Ing. Juanita García

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado Estudio para la Creación de un Centro Estético Especializado para Niños en la Ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi, realizado por Eliana Nathalie Palma Corrales, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Eliana Nathalie Palma Corrales que lo entregue a Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Septiembre 2010

---

Dr. Hernán Novillo

DIRECTOR

---

Ing. Juanita García

CODIRECTOR

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Eliana Nathalie Palma Corrales

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Estudio para la Creación de un Centro Estético Especializado para Niños en la Ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Septiembre 06 del 2010

---

ELIANA NATHALIE PALMA CORRALES

## **DEDICATORIA**

*A mis Padres Edwin y Francisca que son mi fuente de inspiración, y han estado conmigo en todo momento.*

*Mis Hermanos Gabriela, María Fernanda y David, que con su apoyo moral, han sido testigos del cumplimiento de una etapa más de mi vida.*

*A mis amigos y amigas Alexander O., Cristian Z., Gaby C., Leonela E., Xavy L., Diana P., María José G., Mónica T., Gaby B., Nataly F., Victoria R., Paola M., Paola Z., y a todas aquellas personas que durante mi etapa Estudiantil han estado presentes en momentos felices y tristes de mi vida*

*Eliana Nathalie Palma Corrales*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios y a la Santísima Virgen de Baños gracias por guiarme y cuidarme en cada paso de mi vida, a mis padres que con su ejemplo, apoyo moral y económico hicieron posible que este sueño se haga realidad.*

*Al Dr. Hernán Novillo e Ing. Juanita García, que con su confianza, apoyo y sus conocimientos hicieron posibles la culminación exitosa de la tesis.*

*A mis amigas y amigos que gracias a sus consejos y apoyo me alentaron para seguir adelante, gracias por ser parte de esta alegría.*

*Eliana Nathalie Palma Corrales*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### Contenido

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
EXECUTIVE SUMMARY .....	4
OBJETIVOS .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos .....	7

### CAPÍTULO I:

#### ESTUDIO DE MERCADO

1.1.Objetivos del Estudio de Mercado .....	8
1.2.Identificación del Servicio .....	9
1.3.Características del Servicio .....	13
1.3.1. Clasificación por su Uso y Efecto .....	16
1.3.2. Servicios Sustitutos y/o Complementarios .....	17
1.3.3. Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial .....	18
1.4.Investigación de Mercado .....	22
1.4.1 Metodología de la Investigación .....	22
1.4.2.- Segmentación del Mercado.....	25
1.4.3.- Segmento Objetivo .....	25
1.4.4.- Tamaño del Universo.....	27
1.4.5.- Prueba Piloto.....	27
1.4.6.- Tamaño de la Muestra.....	29
1.4.7.- Diseño del Cuestionario.....	30
1.5. Análisis de la Demanda.....	57
1.5.1. Clasificación.....	58

1.5.2. Factores que Afectan a la Demanda.....	60
1.5.3.-Análisis Históricos de la Demanda.....	65
1.5.4.-Demanda Actual del Servicio .....	66
1.5.5 Proyección de la Demanda.....	68
1.6. Análisis de la Oferta.....	69
1.6.1. Clasificación.....	69
1.6.2. Factores que Afectan la Oferta.....	70
1.6.3. Comportamiento Histórico de la Oferta.....	71
1.6.4. Oferta actual .....	71
1.6.5. Proyección de la Oferta .....	74
1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	75
1.8. Análisis de Precios en el Mercado del Servicio .....	76
1.8.1. Precios históricos y Actuales .....	76
1.8.2. Márgenes de Precios .....	77

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO TÉCNICO

2.1. Tamaño del Proyecto.....	78
2.1.1. Factores Determinantes del Proyecto.....	79
2.1.2. Optimización del Tamaño .....	86
2.1.3. Definición de las Capacidades de Producción .....	87
2.2. Localización del Proyecto .....	89
2.2.1. Macro localización .....	90
2.2.2. Micro localización.....	91
2.2.3. Matriz Locacional .....	94
2.3.- Ingeniería del Proyecto .....	96
2.3.1. Proceso del Servicio.....	96



2.3.2. Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo .....	108
2.3.3. Calendario de Ejecución del Proyecto .....	110
2.4. Aspectos Ambientales .....	111
2.4.1. Legislación Vigente .....	111
2.4.2. Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales .....	112
2.4.3. Medidas de Mitigación.....	112

### CAPÍTULO III

#### LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1. Base Legal.....	113
3.1.1 Constitución de la Empresa.....	113
3.1.2. Tipo de la Empresa.....	114
3.1.3. Razón Social, Logotipo, Slogan.....	115
3.2. Base filosófica de la Empresa .....	117
3.2.1. Visión .....	117
3.2.2. Misión .....	118
3.2.3. Objetivos Estratégicos.....	119
3.2.4. Principios y Valores .....	119
3.2.5. Estrategia Empresarial .....	121
3.3. Estrategias de Mercadotecnia.....	125
3.3.1. Estrategia de Precio.....	125
3.3.2. Estrategia de Promoción .....	126
3.3.3. Estrategia de Servicio.....	128
3.3.4. Estrategia de Plaza .....	128
3.3.5. Estrategia de Distribución .....	129
3.4. La Organización .....	130
3.4.1. Estructura Orgánica.....	130

3.4.2. Responsabilidades .....	130
3.4.3. Perfiles Profesionales .....	132
3.4.4. Organigrama Estructural y Análisis .....	133

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Presupuestos .....	135
4.1.1. Presupuestos de Inversión .....	135
4.1.2. Cronograma de Inversiones .....	142
4.1.3. Presupuestos de Operación .....	144
4.1.4. Punto de Equilibrio .....	149
4.2. Estados Financieros Proyectados .....	153
4.2.1. Del Proyecto .....	153
4.2.2. Del inversionista.....	156
4.3 Evaluación Financiera.....	158
4.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento .....	158
4.3.2. Evaluación Financiera del Proyecto.....	160
4.3.3. Evaluación Financiera del Inversionista .....	168

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones .....	172
5.2 Recomendaciones.....	172
BIBLIOGRAFÍA .....	174
ANEXOS .....	176

## ÍNDICE TABLAS

### CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO

TABLA No. 1 Matriz De Segmentación .....	26
TABLA No.2.: Edad del encuestado.....	32
TABLA No.3.: Género del encuestado .....	33
TABLA No.4.: Estado civil del encuestado.....	34
TABLA No.5: Encuestados que tienen niños .....	35
TABLA No. 6: Encuestados que llevan a sus hijos a la peluquería.....	36
TABLA No.7: Edad de los hijos de los encuestados .....	37
TABLA No.9: Competencia .....	39
TABLA No.10: Servicio Competencia.....	41
TABLA No.11: Problemas con sus hijos a la hora de ir a la peluquería .	42
TABLA No12: Problemas a la hora de ir a la peluquería .....	43
TABLA No.13: Porcentaje que asistiría .....	44
TABLA No.14. Cortes de cabello.....	45
TABLA No.15: Peinados para niñas.....	46
TABLA No.16: Bucles para niñas .....	47
TABLA No.17: Rapados de bebes.....	48
TABLA No.18: Maquillajes temáticos (pintacaritas) .....	49
TABLA No.19: Manicura y pedicura para niños y niñas .....	50
TABLA No.20: Resultados pregunta 9.....	51
TABLA No.21: Resultados pregunta 9.....	51
TABLA No.22: Otros servicios .....	52
TABLA No.23: Precio por el Servicio.....	54
TABLA No.24: Día con mayor aceptación.....	55
TABLA No.25: Horario de preferencia .....	56
TABLA No.26: Proyección de la Población(CIUDAD LATACUNGA).	60
TABLA No.27: Proyección población de la provincia de Cotopaxi .....	61
TABLA No.28: Pregunta No 9 .....	62

TABLA No.29: Pregunta No 10 .....	63
TABLA No.30: Pregunta No 13 .....	64
TABLA No.31: Pregunta No 14 .....	64
TABLA No.32: Pregunta No 12 .....	65
TABLA No.33: Datos Demanda.....	67
TABLA No.34: Demanda de clientes niños 2010 .....	67
TABLA No.35: Proyección de la demanda .....	68
TABLA No.36: Número de establecimientos .....	72
TABLA No.37: Competencia .....	72
TABLA No.38: Discrimen De Niños .....	73
TABLA No.39: Oferta 2010 .....	73
TABLA No.40: Proyección oferta con el 5% de crecimiento anual .....	74
TABLA No.41: Demanda insatisfecha .....	75
TABLA No.42: Precios Actuales.....	76

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO TÉCNICO

TABLA No.43: Resultado del estudio de mercado .....	80
TABLA No.44: Análisis de los Bancos .....	81
TABLA No.45: Disponibilidad De Maquinaria.....	84
TABLA No.46: Disponibilidad de Materiales e Insumos.....	85
TABLA No.47: Servicios Básicos .....	86
TABLA No.48: Resultados .....	87
TABLA No.49: Pregunta No 13 .....	88
TABLA No.50: Macrolocalización.....	90
TABLA No.51: Criterios de selección.....	95
TABLA No.52: Símbolos de diagrama de flujos.....	98
TABLA No.53: Diagrama de flujo .....	99
TABLA No.54: Requerimientos RRHH Personal Operativo .....	100
TABLA No.55: Requerimientos RRHH Personal Administrativo .....	100
TABLA No.56: Requerimientos de Maquinaria y Equipo .....	101
TABLA No.57: Requerimientos de Equipos de Computación.....	102

TABLA No.58: Requerimientos Muebles y En. Área Administrativa ...	102
TABLA No.59: Muebles y Enseres Área Operativa.....	103
TABLA No.60: Requerimientos de Seguros .....	103
TABLA No.61: Insumos.....	104
TABLA No.62: Materiales.....	105
TABLA No.63: Útiles De Aseo .....	105
TABLA No.64: Servicios Básicos .....	106
TABLA No.65: Requerimientos Arriendos .....	106
TABLA No.66: Requerimientos de Publicidad .....	106
TABLA No.67: Activos Diferidos.....	107
TABLA No.68: Capital de Trabajo.....	107
TABLA No.69: Determinación de Inversiones .....	108

### CAPÍTULO III

#### LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

TABLA No.70: Requisitos Compañías De Responsabilidad Limitada..	114
TABLA No.71: Clasificación Del CIU .....	115

### CAPÍTULO IV

#### ESTUDIO FINANCIERO

TABLA No.72: Activos Fijos .....	136
TABLA No.73: Depreciación de Activos Fijos.....	137
TABLA No.74: Mantenimiento de Activos Fijos.....	138
TABLA No.75: Activos Intangibles .....	139
TABLA No.76: Tabla de Amortización de Activos Intangibles.....	139
TABLA No.77: Capital De Trabajo.....	141
TABLA No.78: Total Inversiones .....	142
TABLA No.79: Cronograma de Inversión .....	143
TABLA No.80: Demanda Insatisfecha con Captación .....	145
TABLA No.81: Porcentaje de Servicios.....	145
TABLA No.82: Pregunta No 12 .....	146
TABLA No.83: Presupuesto de Ingresos.....	146
TABLA No.84: Presupuesto de Egresos.....	147

TABLA No.85: Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	148
TABLA No. 86: Estructura de Financiamiento.....	149
TABLA No.87: TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	149
TABLA No.88: Costos Fijos Y Variables .....	151
TABLA No.89: Punto de Equilibrio en Unidades .....	152
TABLA No.90: Punto de Equilibrio en dólares.....	152
TABLA No.91: Estado De Resultados del Proyecto .....	154
TABLA No.92: Flujo de Fondos del proyecto .....	155
TABLA No.93: Estado de Resultados del Inversionista Con Finan.....	156
TABLA No.94: Flujo de Fondos del Inversionista.....	157
TABLA No.95: Tasa De Descuento Sin Financiamiento .....	159
TABLA No.96: Tasa De Descuento Con Financiamiento.....	159
TABLA No.97: Van Del Proyecto (Sin Financiamiento).....	161
TABLA No.98: TIR Del Proyecto (Sin Financiamiento).....	163
TABLA No.99: Relación Beneficio/Costo (Sin Financiamiento) .....	165
TABLA No.100: Periodo de Recuperación (Sin Financiamiento) .....	166
TABLA No.101: Análisis de Sensibilidad (Sin Financiamiento).....	167
TABLA No.102: VAN Del Inversionista (Con Financiamiento).....	168
TABLA No.103: TIR Del Proyecto (Con Financiamiento).....	169
TABLA No.104: Relación Beneficio/Costo (Con Financiamiento) .....	170
TABLA No.105: Período de Recuperación (Con Financiamiento).....	171

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### CAPÍTULO I:

#### ESTUDIO DE MERCADO

Grafico No. 1: Fotografía Corte de cabello.....	9
---	---

Grafico No. 2: Fotografía Peinado para Niña .....	10
Grafico No. 3: Fotografía manicura .....	10
Grafico No. 4: Fotografía Rapado de bebes.....	11
Grafico No. 5: Fotografía bucles para niña.....	11
Grafico No. 6: Fotografía Pintacaritas .....	12
Grafico No. 7: Fotografía Casa de Juegos para Niños.....	14
Grafico No. 8: Fotografía Pintacaritas .....	14
Grafico No. 9: Fotografía Mesa de Juegos.....	15
Grafico No. 10: Fotografía Juego para Niños .....	15
Grafico No.11 Prueba Piloto .....	28
Grafico No.12. ENCUESTA.....	31
Grafico No.13: Edad del Encuestado .....	32
Grafico No.14: Género del Encuestado .....	33
Grafico No.15.: Estado civil del encuestado .....	34
Grafico No.17: Encuestados que llevan a sus hijos a la peluquería.....	36
Grafico No.18: Edad de los hijos de los encuestados .....	37
Grafico No.19: Frecuencia con la que van a la peluquería .....	38
Grafico No.20: Competencia .....	40
Grafico No.21: Servicio Competencia .....	41
Grafico No.22: Problemas con sus hijos a la hora de ir a la peluquería ...	42
Grafico No.23: Problemas a la hora de ir a la peluquería .....	43
Grafico No.24: Porcentaje que asistiría .....	44
Grafico No.25: Cortes de cabello.....	45

Grafico No.26: Peinados para niñas.....	46
Grafico No.27: Bucles para niñas .....	47
Grafico No.28: Rapados de bebes .....	48
Grafico No.29: Maquillajes temáticos (pintacaritas) .....	49
Grafico No.30: Manicura y pedicura para niños y niñas .....	50
Grafico No.31: Otros Servicios.....	53
Grafico No.32: Precio por el servicio .....	54
Grafico No.33: Día con mayor aceptación.....	55
Grafico No.34: Horario de preferencia .....	56
Grafico No.35: Crecimiento poblacional de Latacunga.....	61
Grafico No.36: Proyección de la demanda .....	68
Grafico No.37: Proyección de la oferta con el 5% de crecimiento anual .	75

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO TÉCNICO

Grafico No.38: Fotografía asientos de peluquería para niños.....	83
Grafico No.39: Fotografía peluquería para niños .....	83
Grafico No.40: Fotografía peluquería para niños .....	89
Grafico No.41. Mapa de Cotopaxi.....	91
Grafico No.42. Mapa de Latacunga .....	92
Grafico No. 43: Plano de micro localización.....	96
Grafico No.44: Procesos de producción y/o servicio.....	97
Grafico No.45: Distribución en Planta.....	109

## CAPÍTULO III



## LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Grafico No.46: Logotipo .....	106
Grafico No.47: Slogan .....	107
Grafico No.48: Clasificación Estrategias De Competitividad .....	112
Grafico No.48: Clasificación Estrategias de Crecimiento .....	113
Grafico No.49: Clasificación Estrategias de Precio5	
Grafico No.50: Instrumentos de promoción de consumo: .....	127
Grafico No.51: Organigrama .....	134

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

Grafico No.52: Punto de Equilibrio 2011 .....	153
---	-----

# **RESUMEN EJECUTIVO**

## **CENTRO ESTÉTICO ESPECIALIZADO PARA NIÑOS**

### **PELUKIDS CÍA. LTDA.**

Para muchos padres cortar el cabellos a sus hijos puede convertirse en un verdadera tortura, sobre todo si los niños son muy pequeños. Sin embargo, este es un segmento de mercado que no ha sido explotado.

El proyecto pretende satisfacer la necesidad de los padres de familia de clase media, media alta y alta para evitarse problemas y contratiempos a la hora de llevar a sus niños a cortarse el cabello y a la vez romper con los esquemas de las peluquerías tradicionales en la ciudad de Latacunga, ya que este Centro Estético sería el primer establecimiento donde se hace énfasis o que se da prioridad a los niños y niñas de 0 a 14 años de edad, ofreciendo un servicio nuevo e innovador en un ambiente lleno de estilo y vanguardia, además se dispondrá de un espacio de entretenimiento y recreación mientras esperan el turno y no se sientan estresados al estar con un familiar, y que se la pasarán bien mientras se ponen lindos.

El estudio de mercado determinó la viabilidad de la ejecución de este centro estético el mismo que tiene su nombre social de PeluKids Cía. Ltda. El mismo que atenderá con servicio de corte de cabello para niños y niñas, peinados para niñas, maquillaje temático, rapado de bebes, manicura y pedicura, y bucles para niñas.

El presente proyecto tiene la particularidad de que el servicio y la atención al niño sea de calidad y diferenciado, con el fin de que el niño o niña se encuentre a gusto y contento mientras espera su turno y/o son atendidos por profesionales

capacitados con el fin de que el niño ya no sienta ese temor de recurrir a la peluquería (situación que se comprobó en el estudio de mercado).

El proyecto contará con personal y estilistas capacitados en el aspecto técnico, que los mantiene a la vanguardia en todo lo relacionado con la moda en cortes y peinados; y en el aspecto psicológico para poder crear confianza y seguridad con los niños ya que mientras se les corta el cabello podrán disfrutar de un videojuego o de una película y para los más pequeñitos hay una zona de juego especialmente preparada para ellos.

La decoración jugará un rol muy importante para que los pequeños, y sus padres, se dejen llevar mucho por la presentación, por lo que este centro estético constituya una mezcla de guarderías y salones de juegos para niños. Los asientos tendrán forma de autos o caballitos ponis, para atraer su atención, algunas, incluso están ambientadas en cuentos de hadas o en películas de Disney.

En el segundo capítulo se hace constar todo aquello que se relaciona con el estudio técnico el mismo que ayuda a determinar el tamaño del proyecto, la localización, los equipos, instalaciones y obviamente la infraestructura.

Toda vez que en la ciudad de Latacunga no existe un Centro Estético y/o peluquerías exclusivas o salones de belleza para niños, el momento se presenta oportuno para la instalación del citado Centro Estético el mismo que luego de los respectivos estudios se determinó la ubicación en el sector la Filantropía. El estudio técnico determinó la capacidad inicial para atender semanalmente 179 niños de lunes a sábado; el lugar de ubicación es el más apropiado en razón que los factores determinantes del proyecto así lo señalan (mercado, disponibilidad de mano de obra, disponibilidad de insumos y materiales, servicios básicos, transporte y comunicación, etc.)

En el tercer capítulo se hace el estudio de la empresa y su organización, la base legal, la razón social, logotipo, slogan y lo más importante la base filosófica de la empresa la misma que se relaciona con la misión, visión, objetivos estratégicos, principios y valores.

Así mismo se ha diseñado varias herramientas de estrategias empresariales, que tiene que ver con la estrategia de competitividad, de crecimiento, de competencia, operativa, de mercadotecnia, de precio, de promoción, de servicio, de plaza.



Por tratarse de una microempresa su estructura organizacional comprenderá la Gerencia General, el Departamento Operativo y un contador externo cuyas funciones y actividades serán normados de conformidad con las leyes reglamentos y demás disposiciones que tienen que ver con esta actividad.

En el cuarto capítulo que es el estudio financiero donde se llega a determinar la rentabilidad de este proyecto debiendo indicar que tenemos resultados positivos en lo que tiene que ver con el VAN y la TIR, criterios que demuestran que el proyecto es rentable.

# **EXECUTIVE SUMMARY**

## **AESTHETIC CENTER FOR CHILDREN SPECIALIZED**

### **PELUKIDS CÍA. LTDA.**

For many parents cut their kids hair can become a real torture, especially if children are very small. However, this is a market segment that has not been exploited.

The project aims to meet the needs of parents of middle class, upper middle and high to avoid problems and setbacks in bringing their children to get a haircut at the same time break with the traditional barber shops of the city Latacunga, as this would be the first Aesthetic Center store where the emphasis or priority is given to children of age or 14 years, offering new and innovative service in an atmosphere of style and art, is also have a space for entertainment and recreation while waiting his turn and not feel stressed by being with a family pet it will get pretty good while.

The market study determined the feasibility of implementing this same treatment center that bears his name Pelukids social Cía. Ltda. The service that will serve the same haircut for boys and girls, hairstyles for girls, makeup theme baby shaving, manicure and pedicure, loops for girls.

This project is unique in that the service and attention to quality and child are differentiated, so that the child feels comfortable and happy while you wait your turn and / or are attended by trained professionals with so that the child no longer feel that fear of recourse to the hairdresser (a situation that was found in the study of market).

The project will involve staff and stylists trained in the technical aspect, which remains at the forefront in everything related to fashion and haircuts, and the psychological aspect in order to build trust and confidence with children that while they Short hair can enjoy a game or a movie and for the little ones is a play area specially prepared for them. Avoiding the tedious wait.

The decoration play an important role for small, and their parents, they are driven much by the presentation, so this treatment center is a mixture of nurseries and playrooms for children. The car seats have a pony or horses, to get his attention; some even are set in fairy tales or Disney movies.

In the second chapter finds everything that is related to the same technical study to help determine the project size, location, equipment, facilities and infrastructure obviously.

Whenever in the city of Latacunga there Aesthetic Center and / or exclusive salons or beauty salons for children, the time appears ripe for the installation of Aesthetic Center said the same after the respective studies determined the location Philanthropy industry.

The technical study determined the initial capacity to serve 179 children a week from Monday to Saturday and the place of location is the most appropriate in the determining factors of the project and point out (market, availability of labor, availability of supplies and materials, utilities, transportation and communication, etc.).

In the third chapter is the study of the company and its organization which finds the legal, business name, logo, slogan and most importantly the philosophical basis of the same company that is related to the mission, vision, strategic objectives, principles and values.

It also has designed several tools business strategies, it has to do with the strategy for competitiveness, growth, competition, operational, marketing, pricing, promotion, service, square.



Being a small business organizational structure generates include management, operational department and an outside accountant whose functions and activities will be regulated in accordance with the laws regulations and other provisions that relate to this activity.

In the fourth chapter which is the financial study where you get to determine the profitability of this project should indicate that we have positive results it has to do with the NPV and TIR criteria showing that the project is profitable

# OBJETIVOS

## Objetivo General

- ⊕ Determinar que la creación de la empresa del Centro Estético Especializado para Niños, es un proyecto viable, rentable desde el punto de vista de mercado, técnico, legal, organizacional y financiero.

## Objetivos Específicos

- ⊕ Realizar el estudio de la demanda y la oferta existentes de servicios similares en el mercado de Centros Estéticos, peluquerías, barberías, salones de belleza, con la finalidad de conocer la demanda insatisfecha y la captada por el proyecto.
- ⊕ Determinar el tamaño, la localización y la ingeniería para un adecuado funcionamiento de la empresa, optimizando recursos disponibles.
- ⊕ Analizar los procedimientos administrativos, operativos, legales, y organizacionales que permitan un desarrollo de la empresa.
- ⊕ Realizar un estudio que permita evaluar el riesgo de la inversión y de los rendimientos de este negocio.



# **CAPÍTULO I:**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

“El objetivo de este capítulo es introducirlos conceptos básicos de una técnica que busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa.

La preparación y evaluación de un proyecto es un instrumento de decisión que determina que si el proyecto se muestra rentable debe implementarse pero si resulta no rentable debe abandonarse. Nuestra opción es que la técnica no debe ser tomada como decisional, sino sólo como una posibilidad de proporcionar más información a quien debe decidir. Así, será posible.

El concepto de estudio de mercado se identifica con la definición del precio a que los consumidores están dispuestos a comprar y la demanda”.<sup>1</sup>

### **1.1. Objetivos del Estudio de Mercado**

“Un Estudio de Mercado es la primera parte de la investigación formal del proyecto, el objetivo de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración de un producto o servicio en un mercado determinado; con el estudio bien realizado el investigador podrá sentir el riesgo que corre y la posibilidad de éxito.”<sup>2</sup>.

#### **OBJETIVOS**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad de la creación de un Centro Estético Especializado Para Niños en la ciudad de Latacunga.

---

<sup>1</sup> Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos cuarta edición

<sup>2</sup> BACA URBINA GABRIEL. EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⊕ Determinar la demanda insatisfecha de este servicio.
- ⊕ Indicar si las características y especificaciones del servicio, corresponden a las que desea el cliente.
- ⊕ Determinar el precio del servicio.
- ⊕ Analizar los gustos y preferencias de los clientes que tendrá nuestro Centro Estético Especializado para Niños.

### 1.2. Identificación del Servicio

Los servicios que ofrecerá el Centro Estético Especializado para niños serán:

- ⊕ Cortes de cabello para niños y niñas.

**Grafico No. 1: Fotografía Corte de cabello**



**Fuente:** Mis Peñitos.com

**Elaborado por:** Eliana Palma

- ✦ Peinados para niñas.

### **Grafico No. 2: Fotografía Peinado para Niña**



**Fuente:** MisPeñitos.com

**Elaborado por:** Eliana Palma

- ✦ Manicure y pedicura para niños y niñas.

### **Grafico No. 3: Fotografía manicura**



**Fuente:** Mis Peñitos.com

**Elaborado por:** Eliana Palma

✦ Rapado de bebés.

**Grafico No. 4: Fotografía Rapado de bebés**

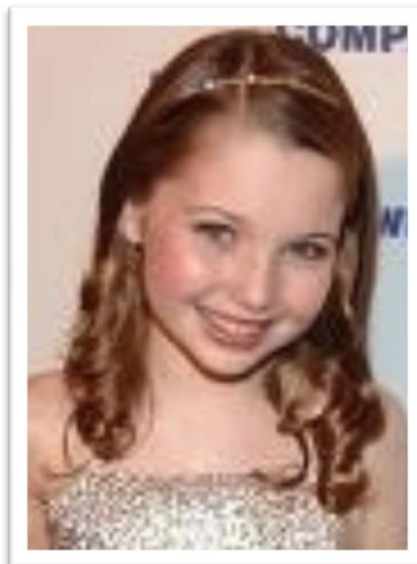


**Fuente:** MisPeñitos.com

**Elaborado por:** Eliana Palma

✦ Bucles para niñas.

**Grafico No. 5: Fotografía bucles para niña**



**Fuente:** stars.com

**Elaborado por:** Eliana Palma

- ✦ Maquillaje temático (pintacaritas).

### **Grafico No. 6: Fotografía Pintacaritas**



**Fuente:** caritaspintadass.com

**Elaborado por:** Eliana Palma

Para brindar este tipo de servicios se utilizará productos de calidad (Gel, espray, Shampoo, acondicionador) y aditamentos a la moda para los peinados, (ligas de colores, pinzas, bolitas etc.). Los mismos que serán productos apropiados para niños. Y sobre todo los materiales serán esterilizados continuamente por obvias razones, y de conformidad a las normativas de salud.

El Centro Estético Especializado para niños funcionaria de lunes a sábado, teniendo horarios de atención de lunes a viernes de 09h00 a 18h00 y los días sábado de 9h00 a 20h00, y en ocasiones especiales como bautizos, primeras comuniones, grados, festividades del santoral, etc. El Centro Estético puede abrir sus puertas según la ocasión que amerite.

El mercado meta son los niños y niñas de la ciudad de Latacunga cuyos padres de familia se encuentran conformando la Población Económicamente Activa (PEA).

El segmento de mercado al cual va dirigido el proyecto está focalizado para los niños que están en rango de edad de 0 a 14 años, cuyos padres de familia sean de

clase media, media alta, y alta con ingresos que superen el salario mínimo vital, ubicados en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

### **1.3. Características del Servicio**

Las características de este servicio:

- ⊕ Atención especializada y personalizada para niños y niñas de 0 – 14 años de edad.
  
- ⊕ El Centro Estético estará ubicado en una zona estratégica, y exclusiva de la ciudad dando así mayor realce a los consumidores.
- ⊕ Contará con especialistas los mismos que lucirán batas con estampados de personajes animados y así pondrán en práctica los diferentes servicios a la vanguardia de las exigencias de niños y padres en un ambiente innovador
- ⊕ El Centro Estético para niños contará con una infraestructura interior acogedora debidamente organizada, las sillas de peluquería para niños, espejos, mesas, una pequeña área para que los niños se distraigan. . Desde cada asiento se puede ver la televisión, videos, películas e incluso jugar video juegos.
- ⊕ Las paredes y piso alfombrado darán un ambiente de ternura y calidez con colores debidamente combinados y decorados con pegatinas gigantes de figuras llamativas para hacer la estancia del cliente más placentera.
  
- ⊕ El Centro Estético contara con un área de juegos en la que se podrá encontrar diferentes atractivos para las diferentes edades como: fútbolín, casitas, damas chinas, rayuelas, tiro al blanco para niños, pelotas, etc.

**Grafico No. 7: Fotografía Casa de Juegos para Niños**



**Fuente:** Google Imagenes

**Elaborado por:** Eliana Palma

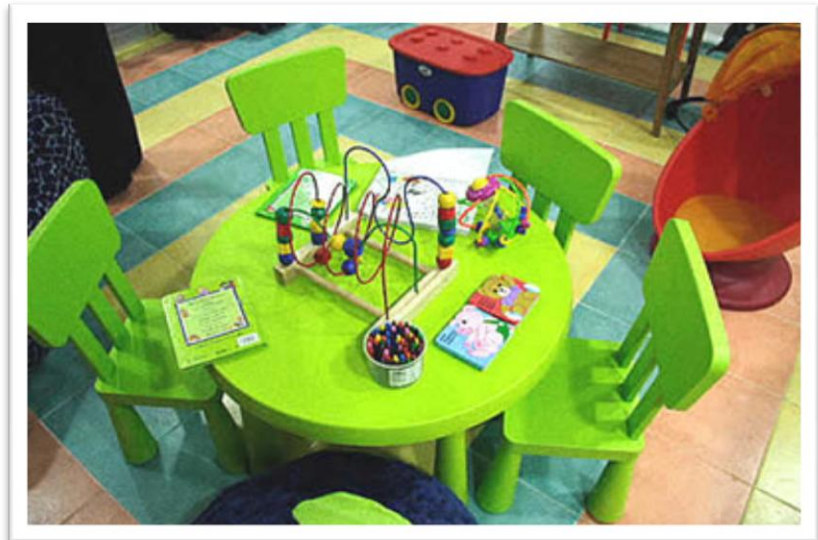
**Grafico No. 8: Fotografía Pintacaritas**



**Fuente:** Google Imágenes

**Elaborado por:** Eliana Palma

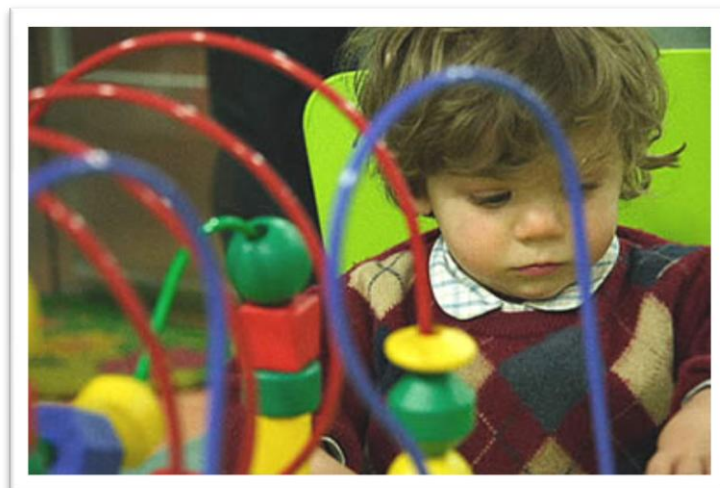
**Grafico No. 9: Fotografía Mesa de Juegos**



**Fuente:** MisPeñitos.com

**Elaborado por:** Eliana Palma

**Grafico No. 10: Fotografía Juego para Niños**



**Fuente:** MisPeñitos.com

**Elaborado por:** Eliana Palma



- ✦ Estará complementado el ambiente con música del agrado de los niños.
- ✦ Contará con área para la realización de pintacaritas, así los niños y niñas pueden convertirse en hadas, princesas, animalitos, superhéroes y muchos personajes más.

### 1 .3. 1. Clasificación por su Uso y Efecto

#### a. Por su Uso

“El bien es un objeto material o un servicio inmaterial cuyo uso produce cierta satisfacción de una necesidad o deseo.”

Los bienes o servicios se clasifican en:

**“Bienes de Consumo.-** Los bienes de consumo son aquellos que se encuentran aptos para satisfacer las necesidades. Por ejemplo una casa, los alimentos, etc. Estos pueden ser durables, cuando su consumo implica una posesión prolongada, de tal manera que se consumen lentamente; terminan por desaparecer, pero en un plazo más largo, como una casa, por ejemplo. En cambio, los bienes no durables son bienes de consumo inmediato. Su uso prolongado tiende a deteriorarlos hasta hacerlos inservibles, como es el caso de los alimentos.

**Bienes Intermedios.-** Los bienes intermedios son aquellos que deben sufrir nuevas transformaciones antes de convertirse en bienes de consumo o en bienes de capital. Las telas y los materiales de construcción, son ejemplos típicos de esta clase de bienes.

**Bienes de Capital.-** Los bienes de capital son bienes destinados al consumo productivo, es decir a la producción de valores de uso para el consumo directo, o de bienes intermedios; tal es el caso de las fábricas, los instrumentos de trabajo y las maquinarias.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.slideshare.net/llumiguanof/bienes-y-servicios-1706607>

El Centro Estético es un servicio que está clasificado por su uso como un uso final ya que satisface la necesidad de los usuarios de sentirse cómodos con su imagen.

**b. Por su Efecto**

**Bienes innovadores.-** “En esta categoría podrían incluirse, bienes que son muy diferentes a los que existen hoy pero que satisfacen las mismas necesidades.”<sup>4</sup>

Es innovador porque es para niños en un ambiente diferente lo que no es común en las peluquerías tradicionales, tiene características diferentes.

### **1.3.2. Servicios Sustitutos y/o Complementarios**

#### **Servicios Sustitutos**

“Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien del proyecto, si este subiera de precio”<sup>5</sup>

#### **Servicios Complementarios**

“Son aquellos que se consumen en forma conjunta, y, por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa.”<sup>6</sup>

El servicio está encaminado a la satisfacción de una necesidad en un segmento de mercado no explorado, y con un servicio de calidad en un ambiente diferente y con una atención personalizada podremos entrar, competir y convertirnos en líderes del mercado.

Con el crecimiento de la población de la ciudad de Latacunga se aprecia la instalación de varias empresas de negocios productivos y de servicios; relacionado con este sector de servicios hay una gama de los mismos, y por ende todo aquello

---

<sup>4</sup> <http://www.monografias.com/>

<sup>5</sup> SAPAG Chain, Nassir; SAPAG Chain Reinaldo; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; Editorial Mc Graw – Hill: Quinta Edición ;2003 ; pag.42

<sup>6</sup> SAPAG Chain, Nassir; SAPAG Chain Reinaldo; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; Editorial Mc Graw – Hill: Quinta Edición ;2003 ; pag.43

que se relaciona con centros de belleza, peluquerías, spas, donde por obvias razones los niños son llevados al arreglo de sus cabellos a uno de estos centros de belleza.

Si bien es cierto que en la ciudad de Latacunga no existen salones o peluquerías exclusivamente para niños, para el presente estudio lo consideraremos a los salones de belleza y peluquerías como nuestra competencia.

### **1.3.3. Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial**

La normativa que se utilizará para este proyecto es:

Requisitos exigidos:

- “Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia de la calificación artesanal (en caso de ser afiliado a la Junta Nacional de artesanos).
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos”<sup>7</sup>

### **SRI**

“El Servicio de Rentas Internas, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, Decreto Supremo 832, Capítulo I, de las Disposiciones Generales, Art. 3, de la Inscripción Obligatoria, todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Es un instrumento que tiene por

---

<sup>7</sup>[www.escobedo.gob.mx/](http://www.escobedo.gob.mx/)

función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la Administración Tributaria).

Para iniciar un negocio o una empresa se debe tomar en cuenta lo que manifiesta la Ley de Régimen Tributario Interno, Normas para Obtención y Actualización del RUC de acuerdo a la resolución 0074, tomando en cuenta:

**Artículo 1.-** Inscripción, en donde manifiesta que están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas.

**Artículo 8.-** Requisitos para la obtención del RUC.- Son requisitos indispensables para la obtención del RUC los siguientes:

- Personas Naturales: Inscripción:
- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad;
- Fotocopia de la última papeleta de votación;
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono.
- En caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte y fotocopia del censo.
- En caso de artesanos calificados la copia de la calificación artesanal.

Además de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, una Persona Natural que tenga un Negocio o Empresa, está obligada a llevar Contabilidad cuando sus ingresos brutos sean de \$ 40,000 (Cuarenta mil dólares) o su capital de \$ 24,000 (Veinte y cuatro mil dólares)”<sup>8</sup>

### **Permiso Sanitario**

“La Dirección de Salud, para obtener el Permiso Sanitario, está basado en el Código de la Salud, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 818 que expide el

---

<sup>8</sup> Ley de Régimen Tributario Interno

Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Tasas por Control Sanitario y Permisos de Funcionamiento.

- El control sanitario se lo realiza respecto a la condición higiénica y técnico-sanitaria siguiente:
  - Instalaciones físicas del local
  - Materias Primas
  - Productos en proceso y terminados
  - Instalaciones, equipos y maquinaria
  - RUC
  - Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación
  - Dirección del Local comercial o empresa

Los Permisos sanitarios son renovados en forma anual, durante los primeros 90 días de cada año, previo el pago de la tasa correspondiente. Para recibir el permiso Sanitario, deben realizar una solicitud al Director de Salud, quien ordena que se realice una inspección del local y si reúne los requisitos anotados anteriormente se extiende el Permiso Sanitario, caso contrario se elabora una ficha en donde se le da a conocer al interesado sobre las recomendaciones y mejoras que debe realizar en la empresa o local comercial”<sup>9</sup>

### **Patente Municipal**

Patente Municipal, en la Oficina de Comprobación y Rentas, la misma que pertenece al Municipio de Latacunga, y en donde se cobra dos tipos de impuestos:

- Patentes Comerciales, que se cobra a los almacenes, bazares, licorerías, es decir abarca a todos los negocios pequeños.
- Patentes Industriales, que se cobra a las industrias, fábricas y empresas grandes.

“Este Impuesto Mensual de Patentes, se cobra de acuerdo a las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Municipal, en sus artículos 126, 127 y 135 y al Registro Oficial No. 407 de fecha 7 de septiembre del 2001, artículo 1, que dice:

---

<sup>9</sup> Código de la Salud

Independiente del Impuesto Anual, los establecimientos comerciales, industriales y negocios en general que operen dentro de la jurisdicción del Cantón, pagarán el impuesto mensual de patentes, calculados sobre el monto del capital en giro”<sup>10</sup>.

### **Permisos de funcionamiento otorgado por el cuerpo de bomberos**

“El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

### **TIPO C**

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

#### **Requisitos**

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)”<sup>11</sup>

### **Artesanos Calificados**

#### **Requisitos:**

- Formulario de inscripción
- Copia de la calificación artesanal otorgada por la Junta de Defensa del Artesano, o acuerdo interministerial actualizado.
- Copia del RUC.

---

<sup>10</sup> Ley de Régimen Municipal

<sup>11</sup> Cuerpo de Bomberos

## **1.4. Investigación de Mercado**

“El mercado lo conforman la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar según el proyecto; la estructura del mercado y el tipo de ambiente competitivo donde operan los oferentes y compradores de un producto.

La investigación de mercado pretende entregar información histórica y actual acerca del comportamiento de los consumidores, proveedores, competidores y también de los canales de distribución para la comercialización del producto del proyecto. Esta información será básica tanto para la elección de las técnicas de proyección de mercado más adecuadas, como para efectuar las proyecciones mismas.”<sup>12</sup>

### **1.4.1 Metodología de la Investigación**

“En la medida que todo estudio y toda investigación fundamenta su diseño y desarrollo en el empleo de datos e información cuantitativa y cualitativa, nos encontramos frente a la necesidad de planificar, diseñar, aplicar y evaluar los procedimientos, métodos, técnicas e instrumentos de que nos valemos para alcanzar un propósito.

En este orden de cosas el primer aspecto a considerar tiene que ver con la definición del nivel de conocimiento buscado que nos permite llegar a formular respuestas válidas a una determinada situación o fenómeno. Es decir, no se trata únicamente de acceder a la información requerida sino además establecer el nivel de análisis requerido y la profundidad a que deseamos llegar con el estudio de un tema objeto de investigación.

El desarrollo del proyecto en estudio utilizará el método científico es decir la búsqueda de soluciones a problemas en base al análisis del entorno que nos rodea.

---

<sup>12</sup> Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos cuarta edición

Dentro de los métodos de investigación que se plantea aplicar tenemos el método deductivo y método inductivo así:

- **Método Deductivo:** Parte de un asunto general y se llega a establecer asuntos particulares. <sup>13</sup>Por el cual se procede lógicamente de lo universal a lo particular mediante un análisis de la información disponible es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez el mismo se lo va utilizar en los siguientes capítulos: estudio técnico, estudio económico financiero y en las conclusiones y recomendaciones.”<sup>14</sup>
- **Método Inductivo:**” Parte de aspectos particulares y permite llegar al establecimiento de asuntos generales.” <sup>15</sup> “Se utiliza el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.” <sup>16</sup>

Para el presente estudio en el capítulo de la investigación de mercados se utilizará el método inductivo.

### **Fuentes de Información**

“Las fuentes de información son los datos, documentos, personas y materiales de donde se puede obtener información para formular estrategias en la elaboración de un proyecto. Los materiales o productos, originales o elaborados, que aportan noticias o testimonios a través de los cuales se accede al conocimiento.”<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Leiva Zea, Investigación Científica

<sup>14</sup> Pazmiño Cruzati Iván, Metodología de la investigación científica, 1997

<sup>15</sup> Leiva Zea, Investigación Científica

<sup>16</sup> Pazmiño Cruzati Iván, Metodología de la investigación científica, 1997

<sup>17</sup> <http://www.ucm.es/BUCM/cee/010001.htm>



## **Fuentes Primarias**

“Son aquellas fuentes que contienen información u original y cuya disposición no sigue, habitualmente, ningún esquema pre determinado. Se accede directamente o por la fuente de información secundaria”<sup>18</sup>

- ⊕ Encuesta
- ⊕ Entrevista
- ⊕ Observación

Para el presente estudio se utilizará la encuesta.

## **ENCUESTA**

“Será un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Por medio de la encuesta podremos conocer aspectos muy importantes como la aceptación o no del servicio, el precio, horarios, nivel económico y la opinión de los encuestados acerca de la empresa competidora”.<sup>19</sup>

## **Fuentes Secundarias**

“Aquellas que contienen material ya conocido, pero originado según un esquema determinado. La información que contiene referencia a documentos primarios.”<sup>20</sup>

Para el presente estudio se utilizara:

- ⊕ Consultas en Internet
- ⊕ Libros Especializados

---

<sup>18</sup> [http://www.uni-leipzig.de/sept/cdg/downloads/seminar3/Investigacion\\_del\\_mercado](http://www.uni-leipzig.de/sept/cdg/downloads/seminar3/Investigacion_del_mercado).

<sup>19</sup> [http://evirtual.lasalle.edu.co/info\\_basica/nuevos/guia/fuentesDeInformacion.pdf](http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/fuentesDeInformacion.pdf)

<sup>20</sup> [http://www.uni-leipzig.de/sept/cdg/downloads/seminar3/Investigacion\\_del\\_mercado](http://www.uni-leipzig.de/sept/cdg/downloads/seminar3/Investigacion_del_mercado).

- ⊕ Revistas Técnicas
- ⊕ Estudios INEC
- ⊕ Artículos de prensa escrita.

#### **1.4.2.- Segmentación del Mercado**

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”<sup>21</sup>

El segmento de mercado al cual va dirigido el proyecto está focalizado para los niños que están en rango de edad de 0 a 14 años, cuyos padres de familia sean de clase media, media alta, y alta con ingresos que superen el salario mínimo vital, ubicados en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

#### **1.4.3.- Segmento Objetivo**

“Un segmento objetivo es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos en el mercado más amplio. Con frecuencias, los segmentos que constituyen el objetivo los segmentos que constituyen el objetivo se definen con base en diversas variables.”<sup>22</sup>

El segmento objetivo son los padres de familia de los niños y niñas de establecimientos educativos privados de primaria y secundaria, sabiendo que cuentan con un nivel de ingresos estable y un estatus social adecuado.

Para determinar un segmento objetivo adecuado debemos conocer lo que implica el mismo, para lo cual se ha definido el proceso mediante la aplicación de tres factores.

#### ⊕ Segmentación Demográfica

---

<sup>21</sup> KOTER Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4. edición

<sup>22</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktservichernando.htm>

- ⊕ Segmentación Geográfica
- ⊕ Segmentación por conducta

En la siguiente matriz denominada Matriz de Segmentación se muestra como se encuentra nuestro mercado y sus características enfocadas a cumplir con los tres factores mencionados

**TABLA No. 1 Matriz De Segmentación**

<b>GEOGRÁFICA</b>	<b>País : Ecuador</b> <b>Provincia : Cotopaxi</b> <b>Cantón : Latacunga</b>
<b>DEMOGRÁFICA</b>	<b>Edad : 0-14</b> <b>Residencia : Permanente</b> <b>Ingresos : \$240 (Sueldo Básico)</b>
<b>CONDUCTUAL</b>	<b>Clase de comprador : clase media, media alta, alta</b> <b>Motivo de servicio : Economía, status, confiabilidad</b> <b>Uso final : Satisfacción personal</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

### **Segmentación Geográfica**

Los clientes a los cuales va ser dirigido el servicio del Centro Estético Especializado para Niños son personas que residen Latacunga, es por ello que segmentar geográficamente es una forma fácil y sencilla de segmentar el mercado. Latacunga cuenta con una población de 174.376 habitantes (año 2010 Fuente: Proyección INEC CENSO POBLACIONAL), conociendo este dato se pretende satisfacer necesidades de futuros clientes, llegando a comprender las preferencias, y beneficios que esperan las personas que residen en esta ciudad.

### **Segmentación Demográfica**

A través de la segmentación demográfica conoceremos como está dividido el servicio de peluquerías, investigando la edad, el tamaño del núcleo familiar, los ingresos, la ocupación, la nacionalidad, entre otros, y a su vez identificaremos los diferentes grupos de potenciales clientes.

### **Segmentación Conductual**

Es muy importante analizar este tipo de segmentación para el servicio del Centro Estético Especializado para Niños, puesto que dicho servicio va tener un costo moderado por lo tanto el Centro Estético para Niños estará dirigido a personas económicamente activas y de nivel socioeconómico medio- alto.

El proyecto está dirigido a la población de la ciudad de Latacunga, el mercado será la Población Económicamente Activa.

#### **1.4.4.- Tamaño del Universo**

Para determinar el Tamaño del Universo tomamos en cuenta la proyección estimada según el último censo (2001 – 2010) del número de habitantes de la ciudad de Latacunga 174.376 habitantes, además se realiza un discrimen al dividir este valor para cinco (5) que es el promedio de miembros de la familia por hogar (Fuente: Jefatura de Turismo de Latacunga) dando un total de 34875 familias y multiplicando este resultado por el 58.80% (Fuente: Jefatura de Turismo de Latacunga) que corresponde a la Población Económicamente Activa “PEA” obtenemos 20507 familias y finalmente por el 34.9% que corresponde a la población de 0-14 años de edad obtenemos un universo de 7157 niños.

#### **1.4.5.- Prueba Piloto**

“Es un instrumento de medición que se aplica a personas con características semejantes a las de la muestra o población objetivo de nuestra investigación.

En esta prueba se analiza si las instrucciones se comprenden y si los ítems funcionan adecuadamente. Los resultados se utilizan para calcular la confiabilidad y de ser posible, la validez del instrumento de medición. La prueba piloto se realiza con una pequeña muestra; los investigadores aconsejan un 10% de personas semejantes a las que integrarán la muestra definitiva.”<sup>23</sup>

**Grafico No.11 Prueba Piloto**

Buenas tardes, soy estudiante del Departamento de ciencias económicas Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército "ESPE", estoy realizando una investigación de mercado sobre la creación de un Centro Estético especializado para niños, sería usted tan amable de contestar me una pocas preguntas? Gracias.

**DATOS DE INFORMACIÓN**

EDAD .....

GENERO .....

¿Le gustaría que en la ciudad de Latacunga se instale un Centro Estético Especializado para Niños?

SI  NO

De la prueba piloto realizada a 20 personas en la ciudad de Latacunga se obtuvieron los siguientes resultados:

<b>SI</b>	<b>16</b>
<b>NO</b>	<b>4</b>

Lo que representa que el 80% de los encuestados está de acuerdo con que se instale un Centro Estético Especializado Para Niños, y tan solo el 20% no está de acuerdo.

$$P= 16/20= 80\%$$

$$Q= 4/20= 20\%$$

<sup>23</sup> <http://medusa.unimet.edu.ve/didactica/fpdd49/Lecturas/Archivo%20Word/MEDICIONREQUISITOS.doc>

### 1.4.6.- Tamaño de la Muestra

“El tamaño de la muestra juega un papel importante al determinar la probabilidad del error así como también la precisión de la estimación. El método escogido para el estudio es Estadístico Probabilístico.”<sup>24</sup>

Para determinar el tamaño de la muestra con la cual se trabajará para realizar las encuestas se tomará en cuenta el universo que corresponde a 7157 niños.

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

**N** = Tamaño de la población

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza

**P** = Evento favorable

**q** = Evento no favorable

**E** = Error de la muestra

Variable	Valor
N	7157
P	0.80
Q	0.20
E	0,05
Z	0.95

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (7157) \cdot ((0.80) (0.20))}{(0.05)^2 (7157-1) + (1.96)^2 (0.80) (0.20)}$$

$$n = \frac{27494.3312 * 0.16}{17.89 + 0.614656}$$

<sup>24</sup> Estadística Aplicada a la Administración. LEVIT.

$$n = \frac{4399.09}{18.50}$$

n= **238**.

El número de encuestas a realizar para nuestro proyecto es de 238.

#### **1.4.7.- Diseño del Cuestionario**

“Es el instrumento material de recogida de la información y, además, es un medio de garantizar que se van a plantear las mismas preguntas a todos los encuestados. A pesar de lo importante que es para que la información recogida para una encuesta sea válida hay que decir que para elaborar un cuestionario no existen recetas universales o comúnmente aceptadas.

Pero si se pueden señalar una serie de orientaciones generales para la elaboración del cuestionario. Concretamente, antes del diseño se suele recomendar tres pasos para garantizar que el cuestionario sea adecuado:

- ⊕ Tener muy claro cuál es el problema a investigar.
- ⊕ Formular de forma precisa y clara las hipótesis de trabajo.
- ⊕ Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida que se van a utilizar.



Una vez que se comienza a diseñar el cuestionario hay otra serie de normas básicas que es conveniente seguir para el diseño del cuestionario:

- ⊕ Un cuestionario tiene que ser lo más breve posible.
- ⊕ Tiene que ser comprensible, de forma que las preguntas tienen que ser sencillas y claras y, además, las preguntas tienen que tener o mantener un orden lógico.”<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> BACA URBINA GABRIEL. EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

## Grafico No.12. ENCUESTA

Buenas tardes, soy estudiante del Departamento de ciencias económicas Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército "ESPE", estoy realizando una investigación de mercado sobre la creación de un Centro Estético especializado para niños, sería usted tan amable de contestar me una pocas preguntas? Gracias.

Datos de Información

Edad: .....

Estado Civil: .....

Género: .....

1. ¿Usted tiene niños?

SI  NO

Si su respuesta es positiva continúe con las siguientes preguntas en caso de ser negativa gracias por su colaboración.

2. ¿Usted lleva a sus niños a la peluquería?

SI  NO

3. ¿De qué edad son sus niños?

0-4  4-8  8-14

4. ¿Usted con que frecuencia lleva a sus niños a la peluquería?

De 1-3 veces al mes

De 1-3 veces cada dos meses

De 1-3 veces cada tres meses

5. ¿Cuál es el nombre de la peluquería y/o salón de belleza al que lleva a sus niños?

.....

6. El servicio que ofrecen estas peluquerías tradicionales es:

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

7. ¿Tiene problemas con sus niños a la hora de llevarlos a la peluquería?

SI  NO

Si su respuesta es negativa por favor pase a la pregunta No 9.

8. ¿Cuáles son los problemas?

Hiperactividad del niño

No le gusta el establecimiento

No le gusta la atención tradicional

9. ¿Usted estaría dispuesto a llevar a sus hijos a un centro estético especializado para niños?

SI  NO

10. En un grado de importancia de 1 a 6 en donde 1 es el mas importante señale cuales de los servicios detallados le gustaría que ofrezca el Centro Estético Especializado para Niños

Cortes de cabello

Peinados para niñas

Bucles para niñas

Rapados de bebés

Maquillajes temáticos (pintacaritas)

Manicura y pedicure para niños y niñas

11. Que otro servicio de estética le gustaría que le hagan a su niño?

.....

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ATENCION ESPECIALIZADA al momento de llevar a sus niños a la peluquería?

\$4  \$5  \$6

13. ¿De acuerdo a sus actividades que día de la semana le conviene llevar a sus niños a la peluquería?

Lunes  Martes  Miércoles  Jueves

Viernes  Sábado  Domingo

14. ¿Que horario prefiere?

De lunes a viernes de 8:00-12:00 y de 14:00-18:00

De lunes a sábado de 9:00-13:00 y de 14:30-18:00

De lunes a domingo 9:00-16:00

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



### 1.4.7.1.- Procesamiento de la Información

#### EDAD DEL ENCUESTADO

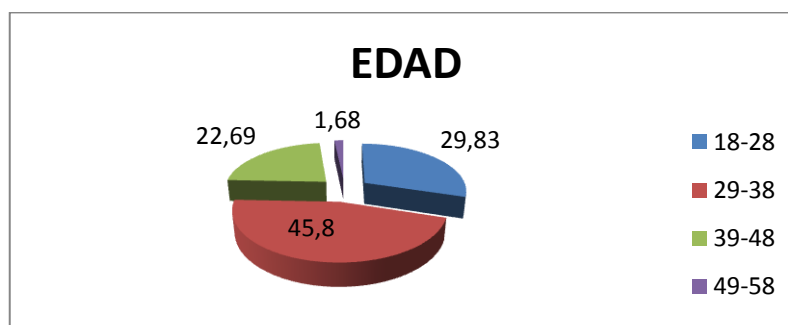
**TABLA No.2.: Edad del encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-28	71	29.83	29.83	29.83
	29-38	109	45,80	45,80	75,63
	39-48	54	22,69	22,69	98,32
	49-58	4	1,68	1,68	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Grafico No.13: Edad del Encuestado**



**Elaborado por:** Autora

De la investigación de campo se determinó que el 45.80% de los encuestados tiene una edad comprendida entre 29 y 38 años de edad, seguidos de las personas entre 18 y 28 años con 29.83%, el 22.69% representan las personas de 39 a 48 años y finalmente un porcentaje bajo de las personas entre los 49 y 58 años con tan solo el 1.68% de los encuestados.

## GÉNERO DEL ENCUESTADO

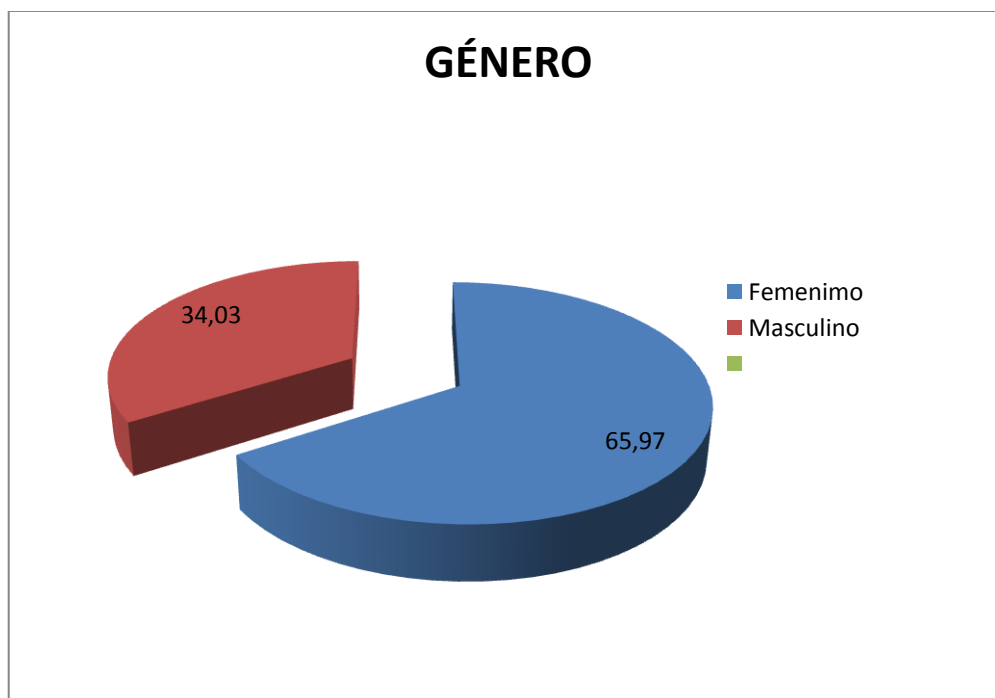
**TABLA No.3.: Género del encuestado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos femenino	157	65,97	65,97	65,97
masculino	81	34,03	34,03	100,0
Total	238	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico No.14: Género del Encuestado**



**Elaborado por:** Autora

Del total de encuestados el 65.97 % corresponde al género femenino mientras que el 34.03% pertenece al género masculino.

## ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO

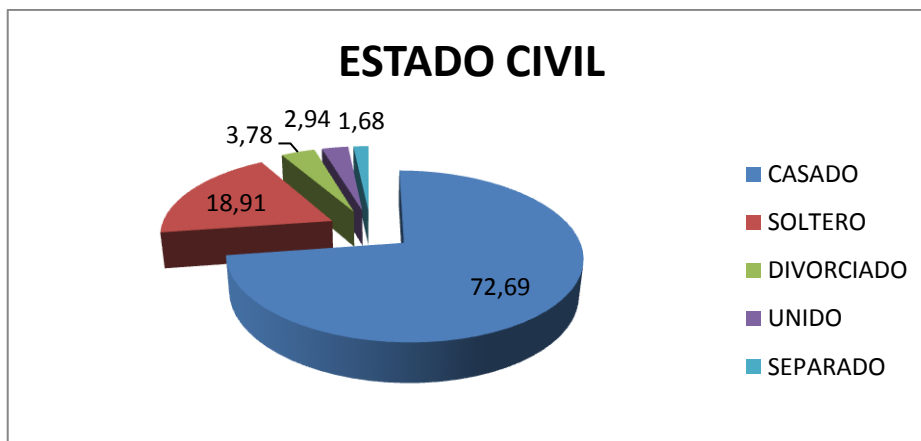
**TABLA No.4.:. Estado civil del encuestado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	casado	173	72.69	72.69
	soltero	45	18.91	91.60
	divorciado	9	3.78	95.38
	unido	7	2.94	98.32
	separado	4	1.68	100.00
	Total	238	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Gráfico No.15.: Estado civil del encuestado**



Elaborado por: Autora

La gráfica permite establecer que el 72.69% de los encuestados son casados, seguidos de un 18.91% de solteros, el 3.78% de divorciados, el 2.94 % de unidos y finalmente un 1.68% de personas separadas.

## 1. ¿Usted tiene niños?

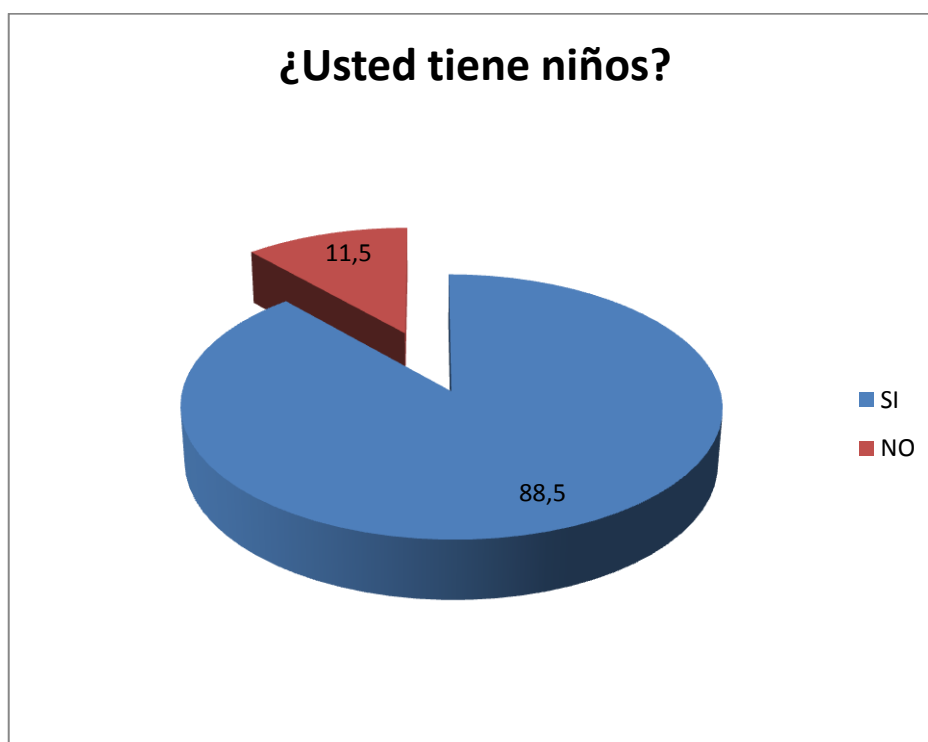
**TABLA No.5: Encuestados que tienen niños**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	208	88,5	88,5	88.5
no	30	11,5	11,5	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Grafico No.16: Encuestados que tienen niños**



Elaborado por: Autora

De las 238 personas encuestadas el 88.50% tienen niños mientras que el 11.50% no tienen.

## 2 ¿Usted lleva a sus hijos a la peluquería?

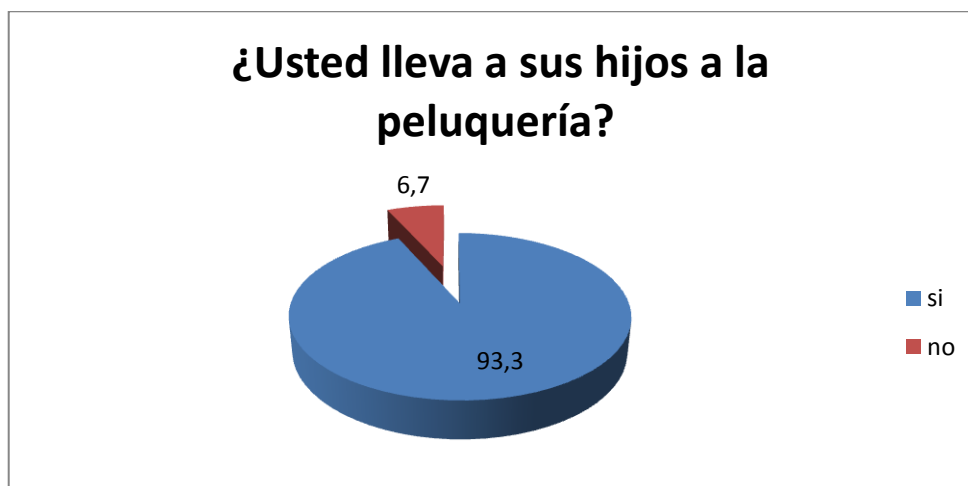
**TABLA No. 6: Encuestados que llevan a sus hijos a la peluquería**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	194	82,6	93,3	93,3
	no	14	6,0	6,7	100,0
	Total	208	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	30	11,5		
Total		238	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Grafico No.17: Encuestados que llevan a sus hijos a la peluquería**



Elaborado por: Autora

De la investigación de campo realizada el 93.30% de los encuestados lleva a sus hijos a la peluquería, mientras que el 6.70% dice que no.

### 3 ¿De qué edad son sus niños?

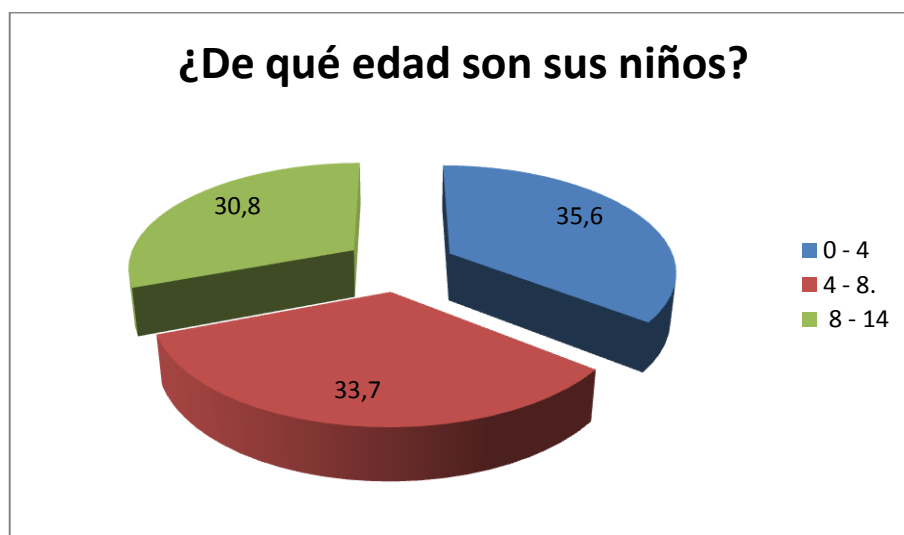
**TABLA No.7: Edad de los hijos de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0-4	74	31,5	35,6
	4-8	70	29,8	69,2
	8-14	64	27,2	100,0
	Total	208	88,5	100,0
Perdidos Sistema	30	11,5		
Total	238	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Grafico No.18: Edad de los hijos de los encuestados**



Elaborado por: Autora

De la investigación de campo realizada tenemos como resultado que existe un 35.6% de niños y niñas de 0 a 4 años de edad seguido de un 33.7% de 4 a 8 años de edad y un 30.8% con niños de 8 a 14 años de edad.

**4 ¿Usted con qué frecuencia lleva a sus niños a la peluquería?**

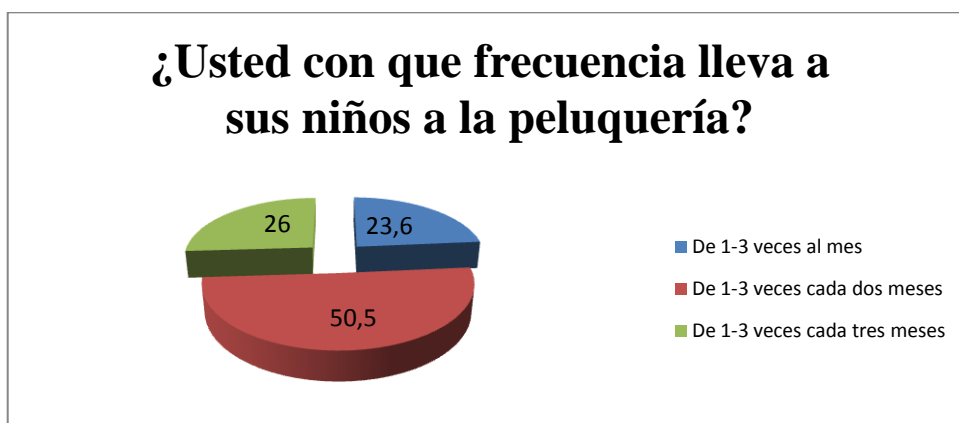
**TABLA No.8: Frecuencia con la que llevan a la peluquería los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 1-3 veces al mes	49	20,9	23,6	23,6
De 1-3 veces cada dos meses	105	44,7	50,5	74,0
De 1-3 veces cada tres meses	54	23,0	26,0	100,0
Total	208	88,5	100,0	
Perdidos Sistema	30	11,5		
Total	238	100,0		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Grafico No.19: Frecuencia con la que llevan a la peluquería los encuestados**



**Elaborado por:** Autora

De la investigación de campo se llegó a determinar que el 50.5% de los encuestados llevan a sus niños a la peluquería de 1 a 3 veces cada dos meses, cada tres meses 26% y 23.6% una vez al mes

**5 ¿Cuál es el nombre de la peluquería y/o salón de belleza al que lleva a sus niños?**

**TABLA No.9: Competencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	MALI	29	12,3	13,9	13,9
	PATO	19	8,1	9,1	23,1
	SALA VERDE	14	6,0	6,7	29,8
	ALTA	8	3,4	3,8	33,7
	PELUQUERÍA	8	3,4	3,8	33,7
	BARBERÍA	17	7,2	8,2	41,8
	LA MERCED	26	11,1	12,5	54,3
	EL SALTO	8	3,4	3,8	58,2
	AIR BRUSH	11	4,7	5,3	63,5
	DAVID	12	5,1	5,8	69,2
	ANTONIO	8	3,4	3,8	73,1
	SEPÚLVEDA	8	3,4	3,8	73,1
	MARISOL	7	3,0	3,4	76,4
	FRANCIS	7	3,0	3,4	79,8
	JOHNNY	3	1,3	1,4	81,3
	FERNANDO	3	1,3	1,4	82,7
	CHUROS	7	3,0	3,4	86,1
	LA FAE	2	,9	1,0	87,0
	VANESSA	4	1,7	1,9	88,9
	FASHION	1	,4	,5	89,4
	CHARLYS	1	,4	,5	89,9
	GRACIELA	2	,9	1,0	90,9
	STEVEN	1	,4	,5	91,3
	MARCO	1	,4	,5	91,8
	EDUARDO	1	,4	,5	92,3
	TATIANA	2	,9	1,0	93,3
	PATY	2	,9	1,0	94,2
	CARLOS	1	,4	,5	94,7
	COLUMBIA	2	,9	1,0	95,7
	SUSY	1	,4	,5	96,2
	JOSELITO	2	,9	1,0	97,1
	DIANNYS	2	,9	1,0	98,1
	AMAZONAS	2	,9	1,0	99,0
	SANTO DOMINGO	1	,4	,5	99,5
	KATY	1	,4	,5	100,0
	Total	208	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	30	11,5		
Total		238	100,0		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora





**6 El servicio que ofrecen estas peluquerías tradicionales es:**

**TABLA No.10: Servicio Competencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	42	17,9	20,2	20,2
	muy bueno	115	48,9	55,3	75,5
	bueno	46	19,6	22,1	97,6
	regular	5	2,1	2,4	100,0
	Total	208	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	30	11,5		
Total		238	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Grafico No.21: Servicio Competencia**



Elaborado por: Autora

Como se puede observar en el respectivo gráfico, el 55.3% de personas encuestadas consideran que el servicio que ofrecen las peluquerías es muy bueno, el 22.10% bueno y el 20.20% excelente.

**7 ¿Tiene problemas con sus niños a la hora de ir a la peluquería?**

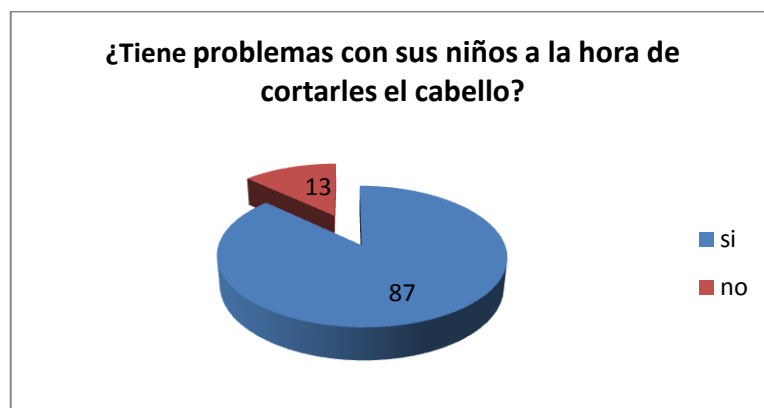
**TABLA No.11: Encuestados que tienen problemas con sus hijos a la hora de ir a la peluquería**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	181	77,0	87,0	87,0
	No	27	11,5	13,0	100,0
	Total	208	88,5	100,0	
Perdidos	Sistemas	30	11,5		
Total		238	100,0		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Grafico No.22: Encuestados que tienen problemas con sus hijos a la hora de ir a la peluquería**



**Elaborado por:** Autora

La presente pregunta tiene estrecha relación con ciertos problemas de los niños o dificultades que tienen con los niños al momento de visitar un salón de belleza, peluquería o barbería; en la investigación el 87% de los encuestados tienen problemas.

## 8 ¿Cuáles son los problemas?

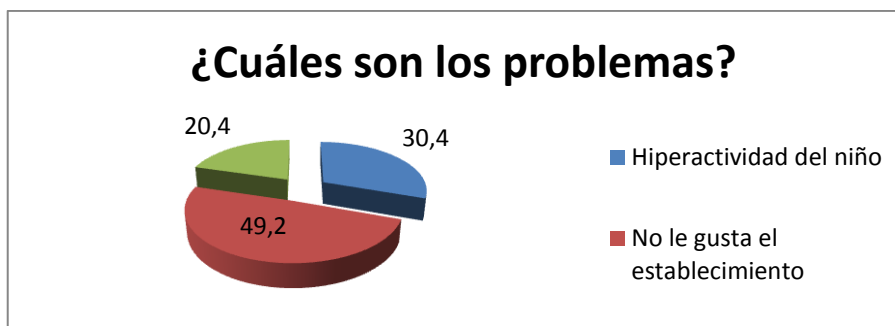
**TABLA No12: Problemas a la hora de ir a la peluquería**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hiperactividad del niño	55	23,4	30,4	30,4
	No le gusta el establecimiento	89	37,9	49,2	79,6
	No le gusta la atención tradicional	37	15,7	20,4	100,0
	Total	181	77,0	100,0	
Perdidos	Sistema	57	23,0		
Total		238	100,0		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Grafico No.23: Problemas a la hora de ir a la peluquería**



**Elaborado por:** Autora

La presente respuesta se encuentra íntimamente ligada a la pregunta anterior donde el 49.2% responde que no le gusta el establecimiento, lo que representa una oportunidad toda vez que las características del centro estético se caracterizará por ser totalmente diferenciado. El 30.4% nos indica que el niño es hiperactivo y el 20.4% responde que no le gusta la atención tradicional, porcentaje que también nos favorece porque nuestro servicio contara con personal formado y capacitado para atender a los niños.

**9 ¿Usted estaría dispuesto a llevar a sus hijos a un Centro Estético Especializado Para Niños?**

**TABLA No.13: Porcentaje que asistiría**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	194	82,6	93,3	93,3
no	14	6,0	6,7	100,0
Total	208	88,5	100,0	
Perdidos Sistema	30	11,5		
Total	238	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Gráfico No.24: Porcentaje que asistiría**



Elaborado por: Autora

Como se puede apreciar en el presente gráfico el 93.3% de encuestados señalan que están dispuestos a llevar a sus niños a un Centro Estético Especializado para Niños.

Los resultados obtenidos en esta pregunta concuerdan con los obtenidos en la pregunta No 2 lo que quiere decir que las mismas personas que llevan a sus hijos a las peluquerías están de acuerdo con ir al Centro Estético Especializado para Niños.

**10 En un grado de importancia de 1 a 6 en donde 1 es el más importante señale cuales de los servicios detallados le gustaría que ofrezca el Centro Estético Especializado para Niños**

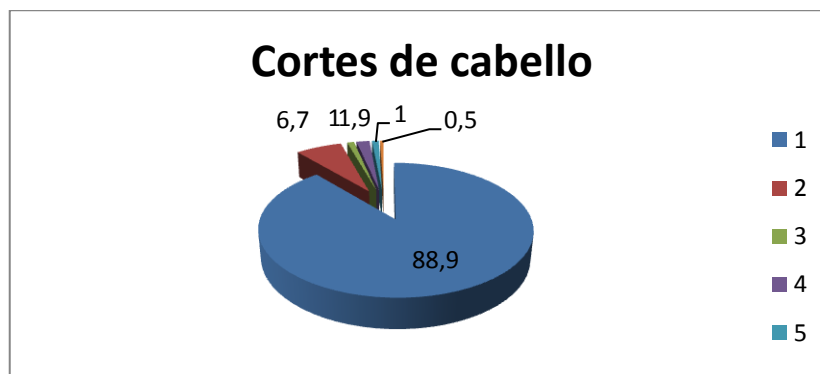
**TABLA No.14. Cortes de cabello**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	185	78,7	88,9	88,9
	2	14	6,0	6,7	95,7
	3	2	,9	1,0	96,6
	4	4	1,7	1,9	98,6
	5	2	,9	1,0	99,5
	6	1	,4	,5	100,0
	Total		208	88,5	100,0
Perdidos	Sistema	30	11,5		
Total		238	100,0		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Grafico No.25: Cortes de cabello**



**Elaborado por:** Autora

El 88.9% de los encuestados manifiestan que el servicio más importante es el corte de cabello.

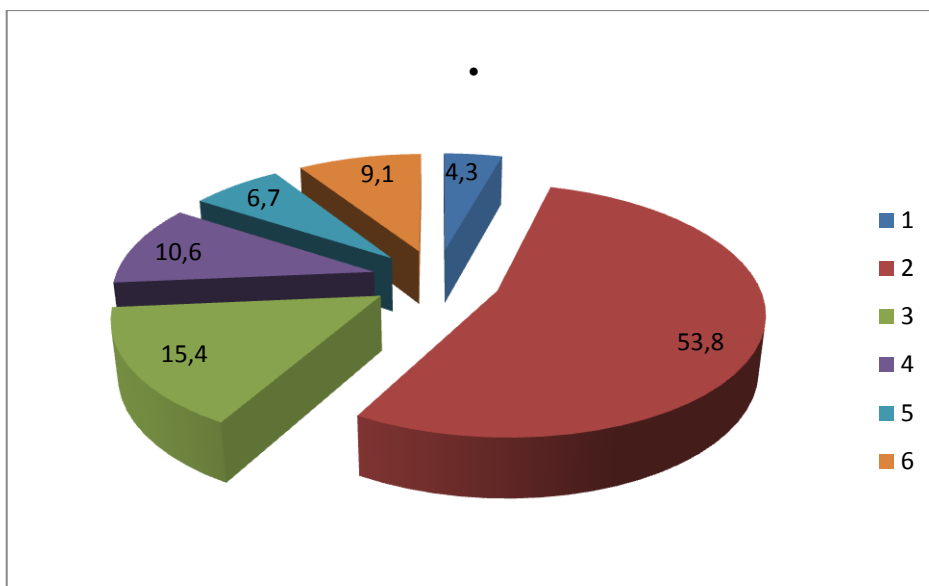
**TABLA No.15: Peinados para niñas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	3,8	4,3	4,3
	2	112	47,7	53,8	58,2
	3	32	13,6	15,4	73,6
	4	22	9,4	10,6	84,1
	5	14	6,0	6,7	90,9
	6	19	8,1	9,1	100,0
	Total	208	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	30	11,5		
Total		238	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Grafico No.26: Peinados para niñas**



Elaborado por: Autora

El 53.80% de los encuestados revelan que según el orden de importancia los peinados para niña ocupan el segundo lugar.

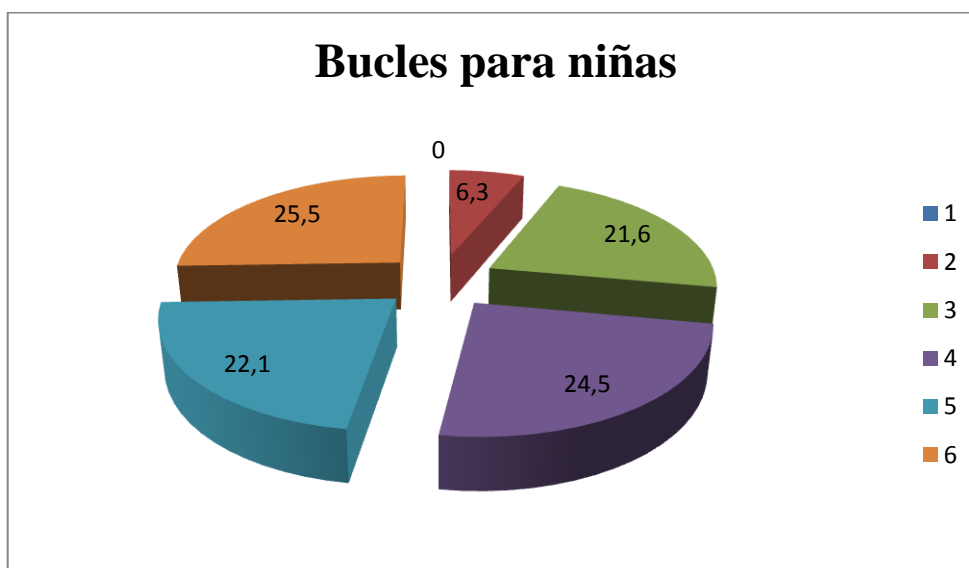
**TABLA No.16: Bucles para niñas**

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	13	5,5	6,3	6,3
	3	45	19,1	21,6	27,9
	4	51	21,7	24,5	52,4
	5	46	19,6	22,1	74,5
	6	53	22,6	25,5	100,0
	Total	208	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	30	11,5		
Total		238	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Grafico No.27: Bucles para niñas**



Elaborado por: Autora

Con los resultados obtenidos en la investigación de campo obtenemos con resultado que los bucles para niña según el orden de importancia ocupan el sexto lugar.



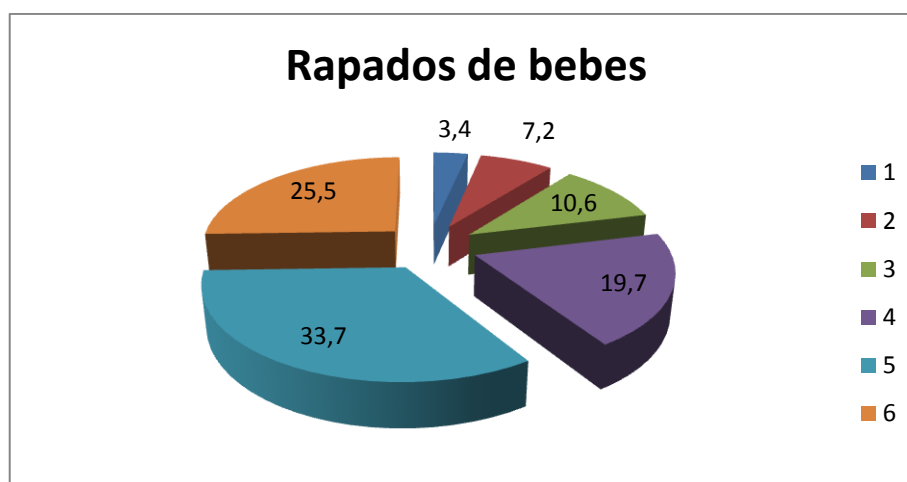
**TABLA No.17: Rapados de bebes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	3,0	3,4	3,4
	2	15	6,4	7,2	10,6
	3	22	9,4	10,6	21,2
	4	41	17,4	19,7	40,9
	5	70	29,8	33,7	74,5
	6	53	22,6	25,5	100,0
	Total	208	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	30	11,5		
Total		238	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Grafico No.28: Rapados de bebes**



Elaborado por: Autora

El servicio de rapados de bebes en escala de 1 a 6 ocupa el cuarto lugar según resultados de la encuesta realizada.

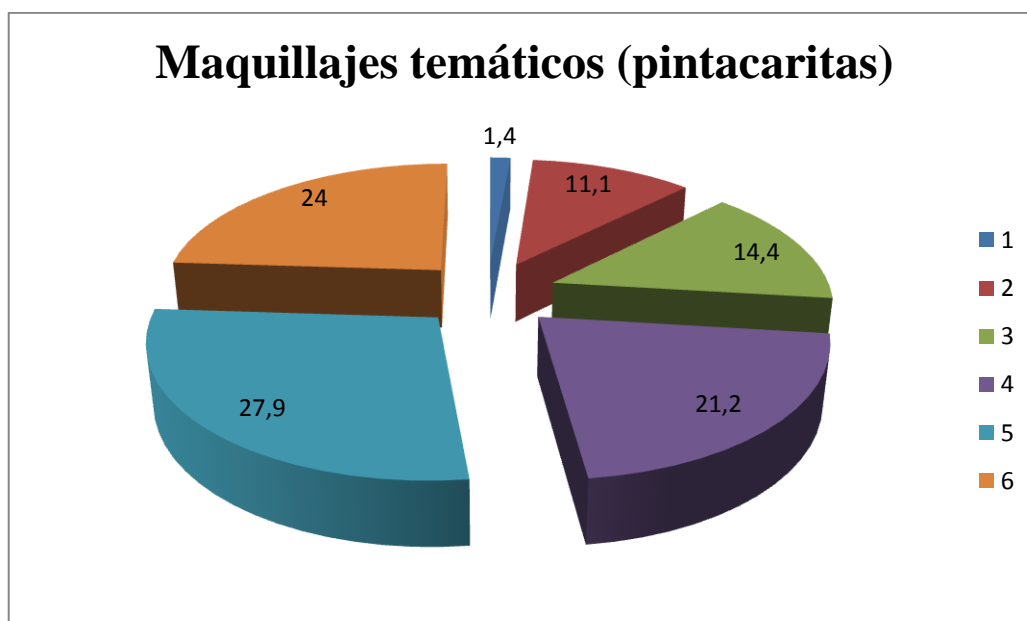
**TABLA No.18: Maquillajes temáticos (pintacaritas)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	1,3	1,4	1,4
	2	23	9,8	11,1	12,5
	3	30	12,8	14,4	26,9
	4	44	18,7	21,2	48,1
	5	58	24,7	27,9	76,0
	6	50	21,3	24,0	100,0
	Total	208	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	30	11,5		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Grafico No.29: Maquillajes temáticos (pintacaritas)**



Elaborado por: Autora

Según los resultados de la encuesta realizada el servicio de Maquillaje Temático (pintacaritas) según el orden de importancia ocupa el quinto lugar

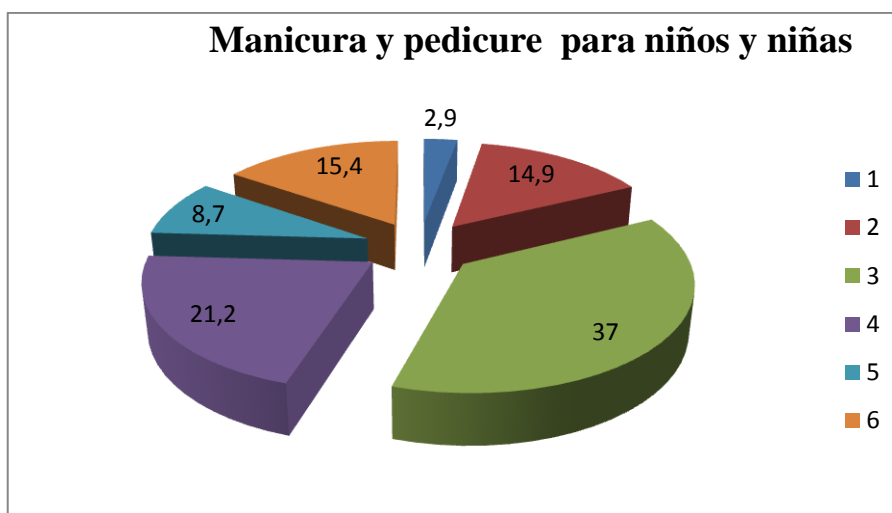
**TABLA No.19: Manicura y pedicura para niños y niñas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	2,6	2,9	2,9
	2	31	13,2	14,9	17,8
	3	77	32,8	37,0	54,8
	4	44	18,7	21,2	76,0
	5	18	7,7	8,7	84,6
	6	32	13,6	15,4	100,0
	Total	208	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	30	11,5		
Total		238	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Grafico No.30: Manicura y pedicura para niños y niñas**



Elaborado por: Autora

El servicio de Manicura y Pedicura ocupa el tercer lugar según el orden de importancia de los servicios que brindara el Centro Estético Especializado para Niños.

Orden de importancia de los servicios que brindara el Centro Estético Especializado para Niños.

**TABLA No.20: Resultados pregunta 9**

<b>SERVICIO</b>	<b>ORDEN DE IMPORTANCIA</b>
Cortes de cabello	1
Peinados para niñas	2
Manicura y pedicura para niños y niñas	3
Rapado de bebes	4
Maquillajes temáticos (pintacaritas)	5
Bucles para niñas	6

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**TABLA No.21: Resultados pregunta 9**

<b>SERVICIO</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Cortes de cabello	88.90	33.30
Peinados para niñas	53.80	20.20
Manicura y pedicura para niños y niñas	37.00	13.86
Maquillajes temáticos (pintacaritas)	27.90	10.45
Rapados de bebes	33.70	12.63
Bucles para niñas	25.5	9.56
<b>TOTAL</b>	<b>266.80</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**11 ¿Qué otro servicio de estética le gustaría que le hagan a su niño?**

**TABLA No.22: Otros servicios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ninguno	156	66,4	75,0	75,0
extensiones de cabello de colores	5	2,1	2,4	77,4
tintes naturales	5	2,1	2,4	79,8
extensiones de cabello natural	8	3,4	3,8	83,7
masajes	5	2,1	2,4	86,1
tratamientos con productos naturales	8	3,4	3,8	89,9
trenzados de cabello	2	,9	1,0	90,9
lavados de cabello	2	,9	1,0	91,8
peinados para niños	2	,9	1,0	92,8
colocación de aretes	2	,9	1,0	93,8
depilaciones	2	,9	1,0	94,7
uñas acrílicas	4	1,7	1,9	96,6
servicios para hombres	2	,9	1,0	97,6
rapados con figuras	1	,4	,5	98,1
asesoría de imagen	3	1,3	1,4	99,5
MAQUILLAJE DE FIESTA	1	,4	,5	100,0
Total	208	88,5	100,0	
Perdidos Sistema	30	11,5		
Total	238	100,0		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Grafico No.31: Otros Servicios**



**Elaborado por:** Autora

Del total de encuestados al 75% no le gustaría que se ofrezca otro servicio además de los ya mencionados en la pregunta anterior, no obstante al 3.8% de personas les gustaría que se ofrezca extensiones de cabello natural y tratamientos con productos naturales, al 2.4% extensiones de cabello de colores, tintes naturales, masajes, al 1.4% asesoría de imagen, al 1% trenzados de cabello, lavados de cabello, peinados para niños, colocación de aretes, depilaciones, uñas acrílicas, servicios para hombres y al 0.5% rapados con figuras y maquillaje de fiesta.

**12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ATENCIÓN ESPECIALIZADA al momento de llevar a sus niños a la peluquería?**

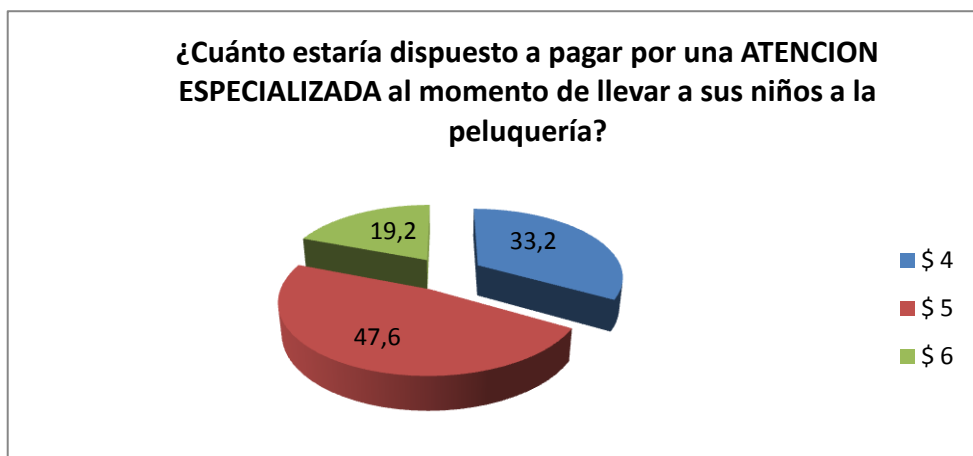
**TABLA No.23: Precio por el Servicio**

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$4	69	29,4	33,2	33,2
	\$5	99	42,1	47,6	80,8
	\$6	40	17,0	19,2	100,0
	Total	208	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	30	11,5		
Total		238	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Grafico No.32: Precio por el servicio**



Elaborado por: Autora

El 47.6% de los encuestados está dispuesto a pagar \$5 por los servicios que se va a ofrecer seguidos del 33.2% que estarían dispuestos a pagar \$4 y el 19.20% estaría dispuesto a pagar \$6.

**13 ¿De acuerdo a sus actividades que día de la semana le conviene llevar a sus niños a la peluquería?**

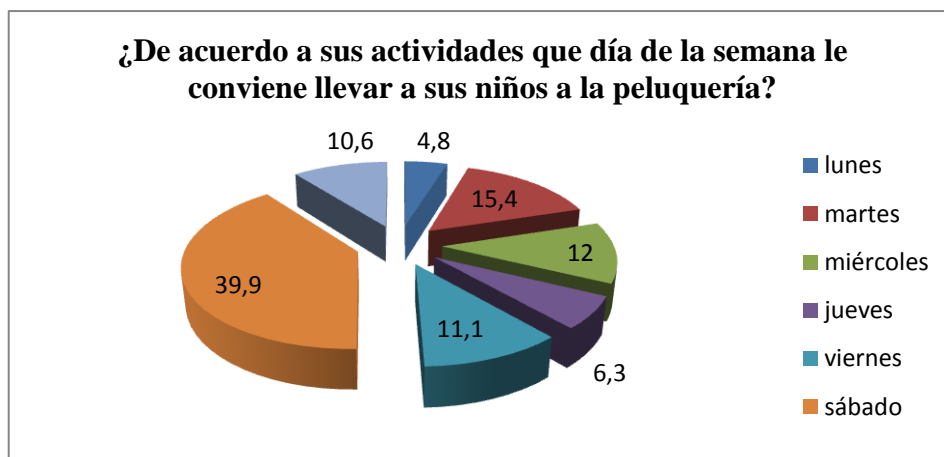
**TABLA No.24: Día con mayor aceptación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	lunes	10	4,3	4,8	4,8
	martes	32	13,6	15,4	20,2
	miércoles	25	10,6	12,0	32,2
	jueves	13	5,5	6,3	38,5
	viernes	23	9,8	11,1	49,5
	sábado	83	35,3	39,9	89,4
	domingo	22	9,4	10,6	100,0
Total		208	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	30	11,5		
Total		238	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Grafico No.33: Día con mayor aceptación**



Elaborado por: Autora

Como se puede apreciar en el presente cuadro, todos los días de la semana funcionan los salones de belleza y peluquerías, sin embargo el 39.9% prefiere el día sábado; el 15.4% el martes el 12,0 el miércoles el 11,1% el viernes el 10,6 el domingo, y en menor escala lunes y jueves; lo que quiere decir que este tipo de negocios trabaja los siete días de la semana.



## 14 ¿Qué horario prefiere?

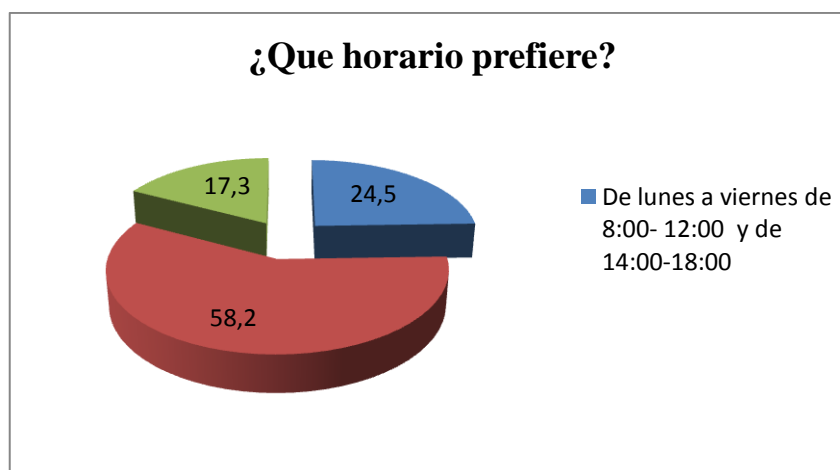
**TABLA No.25: Horario de preferencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De lunes a viernes de 8:00- 12:00 y de 14:00-18:00	51	21,7	24,5	24,5
	De lunes a sábado de 9:00- 13:00 y de 14:00-18:00	121	51,5	58,2	82,7
	De lunes a domingo 9:00-16:00	36	15,3	17,3	100,0
	Total	208	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	30	11,5		
Total		238	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

**Grafico No.34: Horario de preferencia**



Elaborado por: Autora

El 58.20% de los encuestados prefiere un horario de lunes a sábado de 9:00-13:00 y de 14:00-18:00 horas.

#### **1.4.7.2.- Análisis de Resultados**

Mediante la realización de las encuestas obtenidas en la ciudad de Latacunga, comprendiendo principalmente a padres de familia ya que son ellos quienes se encargan de los cuidados de sus hijos a la hora de llevarlos a la peluquería, se obtuvieron resultados valiosos como que la mayoría tiene problemas a la hora de llevar a sus hijos a cortarse el cabello además que estarían dispuestos a llevar a sus niños a un Centro Estético Especializado para Niños, con estos resultados se obtuvo información relevante para el cálculo de la demanda, oferta y demanda insatisfecha.

### **1.5. Análisis de la Demanda**

“La demanda es la relación que muestra las distintas cantidades de un bien o servicio que los compradores o usuarios desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo”.<sup>26</sup>

El análisis de la demanda para el servicio del Centro Estético Especializado para Niños, se logró mediante la recopilación de las fuentes primarias y las fuentes secundarias. La demanda se relaciona con distintos niveles de precios, condiciones de venta, etc. y se proyecta con el tiempo.

Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de contacto directo con el consumidor, para lo cual se aplicó las encuestas.

Las fuentes secundarias son estadísticas obtenidas del Municipio de Latacunga en las oficinas Jefatura de Turismo y Jefatura de Avalúos y Catastros.

---

<sup>26</sup> SANTAMARÍA, Edgar “Introducción a la Economía” 1 era. Edic. ESPE. Quito, 1998. Pág. 63.

### 1.51. Clasificación

La demanda se puede clasificar desde distintos puntos de vista: en relación con su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad y con su destino.

En relación con su Oportunidad, la demanda puede ser:

- Demanda Insatisfecha.- Es cuando la producción y oferta no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado.
- Demanda Satisfecha.- Lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este quiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
  - Satisfecha saturada.- Es la que no es posible hacerla incrementar bajo ninguna circunstancia.
  - Satisfecha no saturada.- Es la que estando aparentemente satisfecha puede, mediante la publicidad u otros instrumentos del marketing hacerse crecer.

Mediante las encuestas realizadas se pudo conocer que la competencia no alcanza a cubrir las expectativas en cuanto a los servicio de un Centro Estético Especializado para niños, la competencia no brinda un servicio adecuado para satisfacer las necesidades de los consumidores.

En relación con su necesidad se encuentran dos tipos de demanda.

- Demanda Necesaria.- Se refiere a aquellas que la comunidad requiere necesariamente para mantenerse y desarrollarse; por ejemplo distintos tipos de alimentación, vivienda, educación, transporte, etc.
- Demanda Necesaria Suntuaria.- Se relaciona con la intención de satisfacer un gusto más que una necesidad; por ejemplo, un vehículo de lujo o un perfume.

El Centro Estético Especializado para Niños de acuerdo a su necesidad determina una demanda Suntuaria debido a que son necesarias para personas que desean tener exclusividad.

En relación con su temporalidad, existe:

- Demanda de Flujo o Continua.- Es aquella de carácter permanente, como por ejemplo la alimentación o la vivienda.
- Demanda Cíclica o Estacional.- Es aquella de tipo no permanente, como la que se produce en fiestas de Navidad o la relacionada con las vacaciones, entre otras.

El Centro Estético Especializado para Niños tendrá una demanda de flujo ya que su servicio se requiere constantemente.

En relación al mercado, la demanda puede clasificarse en:

Principales estructuras tomando en cuenta el comprador:

- “Monopsonio.- hay un solo comprador del producto.
- Oligopsonio.- hay pocos compradores que demandan grandes cantidades.
- Competencia Monopolista.- el mercado está compuesto por compradores mayoritarios de gran importancia en él, y otros minoritarios que no tienen peso alguno.
- Competencia perfecta.- existen muchos compradores que demandan cantidades pequeñas.”<sup>27</sup>

De acuerdo a la estructura del mercado la demanda del Centro Estético Especializado para Niños se encuentra en una Competencia perfecta y este tiene vital importancia en la determinación de los precios.

En relación con su destino, la demanda puede clasificarse en:

- Demanda de Bienes Finales.- Son los adquiridos para ser consumidos directamente.
- Demanda de Bienes Intermedios.-“Son requeridos para ser utilizados en la elaboración de otros bienes.”<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> [http://www.alipso.com/monografias2/oferta\\_y\\_demanda/index.php](http://www.alipso.com/monografias2/oferta_y_demanda/index.php)

<sup>28</sup> MENESES Álvarez Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, 3ra, edición, Quito - Ecuador

El Centro Estético Especializado para Niños de acuerdo a su destino se clasifica como demanda de bienes o servicios finales ya que este se lo contrata como un consumo final.

### 1.5.2. Factores que Afectan a la Demanda

La demanda para el servicio de Centro Estético Especializado para Niños se ve influenciada por diversos factores que proveen información sobre las tendencias del mercado, así como por las posibles reacciones de los demandantes.

La demanda para el Centro Estético Especializado para Niños se verá influenciada por los siguientes factores:

#### a. Tamaño y Crecimiento de la Población

La demanda del mercado también depende del tamaño de la población y de sus características, puesto que si la población aumenta por ende la demanda de nuestro servicio se incrementara. La Población Económicamente Activa PEA de la ciudad de Latacunga al año 2010 es de 58.8%

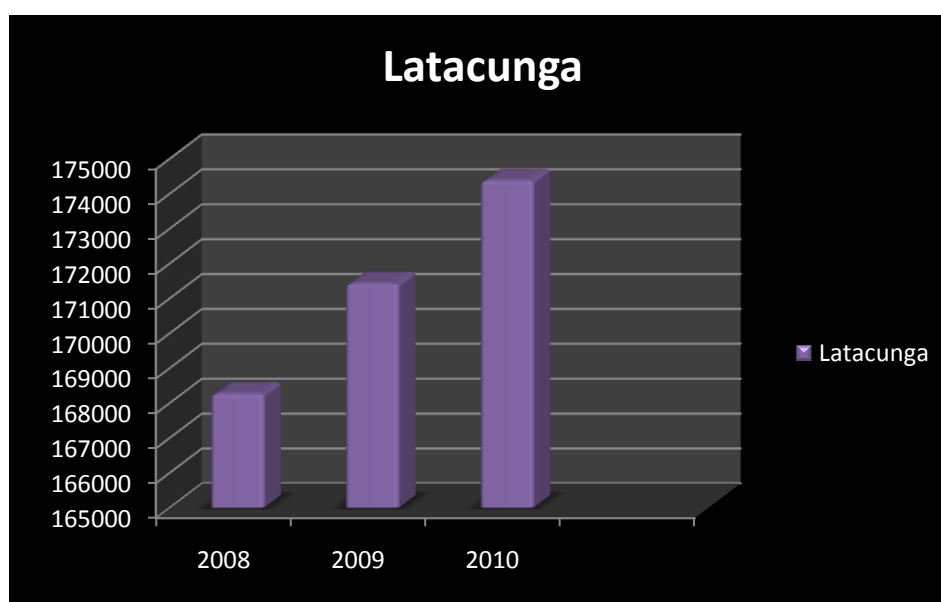
**TABLA No.26: Proyección de la Población Ecuatoriana por Área y Años Calendario, según Provincias y Cantones Provincia de Cotopaxi (CIUDAD LATACUNGA)**

Provincia y Cantones	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
<b>COTOPAXI</b>	408.473	149.792	258.681	416.167	158.257	257.910	423.336	166.188	166.188
<b>Latacunga</b>	168.254	82.742	85.512	171.422	87.417	84.005	174.376	91.799	82.577

Fuente: INEC CENSO POBLACIÓN

Elaborado por: Eliana Palma

**Gráfico No.35: Crecimiento poblacional de Latacunga**



Elaborado por: Eliana Palma

**TABLA No.27: Proyección de la población de la provincia de Cotopaxi  
AÑO 2010**

Provincia y Cantones	TOTAL	TOTAL%	ÁREA URBANA	ÁREA URBANA%	ÁREA RURAL	ÁREA RURAL%
<b>COTOPAXI</b>	<b>423.336</b>	<b>100%</b>	<b>166.188</b>	<b>100%</b>	<b>166.188</b>	<b>100%</b>
<b>Latacunga</b>	<b>174.376</b>	<b>41.19%</b>	<b>91.799</b>	<b>55.23%</b>	<b>82.577</b>	<b>44.77%</b>
<b>La Maná</b>	38.895	9.19%	30.682	18.32%	8.213	81.68%
<b>Pangua</b>	24.074	5.69%	2.550	1.56%	21.524	98.44%
<b>Pujilí</b>	73.549	17.37%	12.103	7.38%	61.446	93.62%
<b>Salcedo</b>	62.135	14.68%	17.499	10.55%	44.636	89.45%
<b>Saquisilí</b>	25.210	5.96%	9.296	5.59%	15.914	94.41%
<b>Sigchos</b>	25.097	5.92%	2.259	1.37%	22.838	98.63

Fuente: INEC CENSO POBLACIÓN

Elaborado por: Eliana Palma

La provincia de Cotopaxi se ha ido incrementando paulatinamente como se puede observar en la Tabla No. 26., además vemos que al año 2010 la ciudad de

Latacunga ocupa el 41.19% del total de la población, de donde se puede observar que existe un incremento del 1.79% en tanto al año 2009.

En cuanto al ámbito empresarial el crecimiento que presenta la ciudad de Latacunga se evidencia un cambio en tanto al cuidado del aspecto personal por lo que se da la necesidad de acudir a Salones de Belleza, Peluquerías, etc., por lo que se creará una empresa que atienda los requerimientos de esta ciudad.

Hay que tomar en cuenta que a dicha ciudad concurren habitantes de otros cantones cercanos.

### **b. Hábitos de Consumo**

De la investigación de campo se llegó a determinar a través de la determinada encuesta que en la ciudad de Latacunga existe un comportamiento de las familias a sus hijos e hijas para llevar a salones de belleza, peluquerías para que realicen los cortes de cabello de acuerdo a sus necesidades.

**TABLA No.28: Pregunta No 9**

¿Usted estaría dispuesto a llevar a sus hijos a un centro estético especializado para niños?	%
SI	93.30
NO	6.70
TOTAL	100

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

Partiendo de la pregunta 9 en función del porcentaje de padres de familia que estarían dispuestos a llevar a sus hijos a un Centro Estético Especializado para Niños, al 93.3% les gustaría llevar a sus hijos hacer uso de los servicios que ofrecerá este Centro Estético.

### c. Gustos y Preferencias

El Centro Estético Especializado para Niños depende fuertemente de los gustos, preferencias de los consumidores, ya que en la actualidad las personas buscan servicio personalizado, eficiente y adicional como valores agregados al servicio que se ofrece.

Según los resultados de la pregunta 10, observamos cuales son los servicios que tienen mayor acogida por los consumidores, además mediante los resultados de la pregunta 13 y 14 podemos establecer que día de la semana tendrá más concurrencia de clientes y cuál es el horario de atención que va a establecer para acaparar el mercado al cual va dirigido el proyecto.

**TABLA No.29: Pregunta No 10**

En un grado de importancia de 1 a 6 en donde 1 es el más importante señale cuales de los servicios detallados le gustaría que ofrezca el Centro Estético Especializado para Niños	Orden de importancia	%
Cortes de cabello	1	33.30
Peinados para niñas	2	20.20
Manicura y pedicura para niños y niñas	3	13.86
Rapado de bebes	4	12.63
Maquillajes temáticos (pintacaritas)	5	10.45
Bucles para niñas	6	9.56
TOTAL		100

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

Como podemos apreciar en tanto a los servicios que ofrecerá el centro estético se deberá dar mayor importancia a los cortes de cabello ya que es el servicio que tiene más demanda y acogida por los consumidores.



**TABLA No.30: Pregunta No 13**

¿De acuerdo a sus actividades que día de la semana le conviene llevar a sus niños a la peluquería?	%
Lunes	4,8
Martes	15,4
Miércoles	12,0
Jueves	6,3
Viernes	11,1
Sábado	39,9
Domingo	10,6
Total	100,0

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

**TABLA No.31: Pregunta No 14**

¿Qué horario prefiere?	%
De lunes a viernes de 8:00- 12:00 y de 14:00-18:00	24,5
De lunes a sábado de 9:00- 13:00 y de 14:30-18:00	58,2
De lunes a domingo 9:00- 16:00	17,3
Total	100,0

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

Como podemos observar el día que tendrá mayor afluencia de clientes es el sábado, lo que debemos tomar muy en cuenta para realizar promociones o cualquier tipo de actividad para acaparar el mercado.

#### d. Niveles de Ingreso y Precios

Un factor importante que afecta a la demanda del Centro Estético Especializado para Niños son los niveles de ingresos de los consumidores puesto que si los ingresos de las personas aumentan, estas demandarán con más frecuencia el servicio, provocando un aumento en la demanda.

Según los resultados de la investigación de campo nos dicen que el 47.6% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$5 por los servicios que va a brindar el Centro Estético Especializado para Niños, es decir las personas que van hacer uso de los servicios que brindara el Centro Estético serán quienes por lo menos perciban el sueldo básico (\$240).

**TABLA No.32: Pregunta No 12**

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ATENCIÓN ESPECIALIZADA al momento de llevar a sus niños a la peluquería?	%
\$4	33,2
\$5	47,6
\$6	19,2
Total	100,0

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

#### 1.5.3.-Análisis Históricos de la Demanda

De las investigaciones preliminares realizadas en la ciudad de Latacunga se verificaron que existen entre salones de belleza, peluquerías y barberías 83 establecimientos.

De esta investigación por observación existen salones de belleza, peluquerías y barberías que vienen funcionando desde muchos años atrás (mobiliario antiguo,

mal cuidado, sin mantenimiento); las mismas que son utilizadas o recurren a estos establecimientos una clientela fija; sin embargo, se puede determinar que con la investigación de campo a través de las respectivas encuestas los resultados se obtuvieron que esta muestra de encuestados recurren a 34 establecimientos los mismos que se hace constar en la Tabla No. 9.

De estos 34 establecimientos solo 7 tienen un rango de frecuencia de visita que superan las 10 visitas de los encuestados,

Relacionado al número de servicio que ofrecen cada una de estas peluquerías, salones de belleza no existe información estadística, sin embargo, se recurrió hacer una visita a estos siete establecimientos donde concuerda la información en el número de visitas que realizan a estos establecimientos; debiendo indicar que en estos establecimientos no tiene registrados a sus clientes por edades (0 a 14 años).

De entrevistas informales mantenidas con el personal que labora en ciertas barberías y peluquerías se debe indicar que por cada sillón atiende una persona, es decir que hay establecimientos que tienen 2, 3 y 4 sillones lo que quiere decir que trabajan de 2 a cuatro personas de lunes a sábado.

De lo observado en varias peluquerías se puede apreciar un gran número de niños y jóvenes que recurren a estos establecimientos por el corte cadete que más o menos coinciden con las otras peluquerías de brindar servicios a 100 personas, es decir que cada estilista atiende de 25 a 30 personas en corte de cabello.

De las conversaciones mantenidas, con las personas que vienen laborando en estos 7 establecimientos tiene una atención más o menos estable que no ha variado hace dos años debiendo indicar que de hace 5 años a la presente fecha si se ha incrementado entre un 3% y 5% anual.

#### **1.5.4.-Demanda Actual del Servicio**

Para obtener la demanda actual consideramos los siguientes resultados:

**TABLA No.33: Datos Demanda**

<b>Tamaño del Universo</b>	<b>7157 niños</b>
<b>Pregunta No 9</b> <b>¿Usted estaría dispuesto a llevar a sus hijos a un centro estético especializado para niños?</b>	<b>Si 93,3%</b>

**Elaborado por:** Eliana Palma

$$\text{Universo} = 7157 \text{ niños} \times 93.30\% = 6678 \text{ niños}$$

Lo que quiere decir que 6678 niños asistirían a este centro estético.

Con el fin de conocer un dato real en función de las frecuencias de visitas a salones de belleza, peluquerías, barberías, se consideró la pregunta No 4 de la encuesta, la misma que se traduce en la siguiente tabla;

**TABLA No.34: Demanda de clientes niños 2010**

	<b>Frecuencia con que lleva a sus niños a la peluquería</b>	<b>Universo</b>			<b>Periodo en meses</b>			<b>Media</b>		<b>Demanda</b>
<b>1 a 3 veces al mes</b>	23.50%	6678	=	1569	12	=	18828	2	=	<b>37656</b>
<b>1 a 3 veces cada dos meses</b>	50.50%	6678	=	3373	6	=	20238	2	=	<b>40476</b>
<b>1 a 3 veces cada tres meses.</b>	26.00%	6678	=	1736	4	=	6944	2	=	<b>13888</b>
<b>TOTAL</b>										<b>92029</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

Como se puede apreciar la demanda en el 2010 está en el orden de 92029 niños.

### 1.5.5 Proyección de la Demanda

Para poder realizar una proyección real partimos de datos como el crecimiento de la población de Latacunga 1.79% (Fuente: Municipio de Latacunga año 2010), el valor de la demanda actual de 92029.

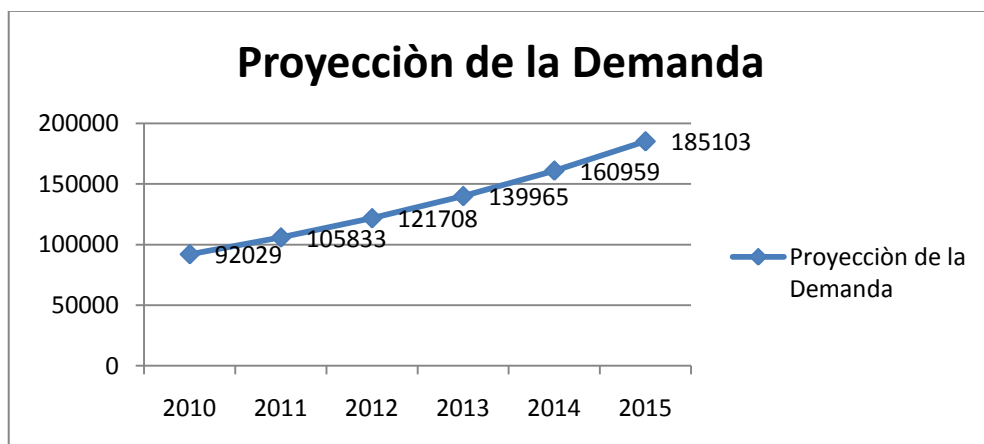
**TABLA No.35: Proyección de la demanda con el 1.79% de crecimiento poblacional de Latacunga**

AÑO	TOTAL DEMANDA PROYECTADA
2010	92029
2011	105833
2012	121708
2013	139965
2014	160959
2015	185103

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Eliana Palma

**Grafico No.36: Proyección de la demanda**



Elaborado por: Eliana Palma

Tomando en cuenta que el factor de Crecimiento de la población es del 1.79%, la proyección al año 2015 nos da una demanda de 185103 clientes que asistirán al Centro Estético Especializado para Niños.

## **1.6. Análisis de la Oferta**

“La Oferta es la cantidad de bien o servicio que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”<sup>29</sup>

### **1.6.1. Clasificación**

La oferta se puede clasificar en tres tipos:

- ⊕ Oferta Monopólica.- Cuando existe un sólo productor del bien o servicio y por ende, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad, en la oferta monopólica no existen productos/servicios sustitutos.
- ⊕ Oferta Oligopólica.- El mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores ellos determinan los precios
- ⊕ Oferta Competitiva.- Existe tal cantidad de productores del mismo artículo en el mercado, está determinada por la calidad, el precio, y el servicio que ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

En definitiva la empresa se relaciona con una Oferta Competitiva ya que el servicio que prestará el Centro Estético Especializado para Niños se encuentra en diferentes partes del mercado donde la calidad, el precio y el servicio lo pone cada empresa dedicada al servicio de peluquerías.

---

<sup>29</sup> BACA URBINA GABRIEL. Evaluación de Proyectos. Pág. 43. Copia.

## **1.6.2. Factores que Afectan la Oferta**

### **a. Número y Capacidad de Servicio de Competidores**

Es importante conocer el número de empresas que ofertan el servicio de peluquería, es un factor que puede influir en la Oferta de los mismos, pues si existe un pequeño número de oferentes, será mayor el atractivo del mercado, ya que existe una mayor cantidad de posibles consumidores y la posibilidad de obtener una buena participación dentro del mismo.

### **b. Incursión de Nuevos Competidores**

El Centro Estético Especializado para Niños se encuentra en una oferta competitiva, donde los precios, servicio y calidad que se ofrece dependen de los ofertantes por ello el ingreso de nuevos competidores es indispensable por el tipo de oferta que se maneja.

Para la ejecución y/o instalación de un Centro Estético Especializado para Niños no existen barreras de entrada ni de salida, toda vez que en la ciudad de Latacunga existen peluquerías y salones de belleza que se encuentran posicionados donde recurre la clientela de diferente edad, sin embargo, y en consideración a los resultados de esta encuesta que se determina la viabilidad de este Centro Estético Especializado para Niños permitirá que incursione la competencia, debiendo señalar que desde ya el servicio que se ofrecerá siempre será de calidad y diferenciado.

### **c. Capacidad de Inversión Fija**

Como todo negocio la inversión fija tiene sus costos; para el presente estudio las inversiones no son altas, debiendo indicar que todas las mismas se los pueden adquirir en los mercados de Ambato y Quito y ciertos insumos y materiales en la ciudad de Latacunga.

#### **d. Precios de los Servicios Relacionados**

Según las encuestas realizadas demostraron que las personas están dispuestas a pagar por el servicio (cortes de cabello, peinados, manicura, etc.) un promedio de 5 dólares, sin embargo hay que tomar en cuenta los precios de la competencia.

#### **1.6.3. Comportamiento Histórico de la Oferta**

Conocer la competencia es necesario para establecer la cantidad de ofertantes existentes en los últimos años en el mercado

No se cuenta con la información histórica de oferentes para el servicio del Centro Estético Especializado para Niños, debido a que este será el primer Centro Estético para Niños en la ciudad de Latacunga; sin embargo, a lo largo del tiempo la ciudad de Latacunga se ha caracterizado como toda capital de provincia por tener salones de belleza, peluquerías, barberías, debiendo indicar que en ciertas peluquerías se da prioridad al personal femenino (tintes, permanentes, cerquillos, alisados, etc.)

#### **1.6.4. Oferta actual**

Actualmente en la ciudad de Latacunga no existe un centro estético especializado en niños, no obstante cuenta con establecimientos como peluquerías tradicionales, gabinetes de belleza y barberías que ofrecen servicios similares a los que se pretende ofrecer.

En la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, se hizo un recorrido por toda la ciudad donde se obtuvo datos preliminares de la existencia de este tipo de servicios, los mismos que se detallan a continuación:



**TABLA No.36: Número de establecimientos**

Establecimientos	NÚMERO
Peluquerías	83
Barberías	4
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Fuente:** Investigación de Campo Abril 2010

**Elaborado por:** Eliana Palma

Según resultados obtenidos en la investigación de campo, partiendo de la pregunta 5 que se refiere al nombre de la peluquería a la que lleva a sus hijos se obtuvo un total de 34 peluquerías (Tabla No.9.), que representa el 39% del total de establecimientos que brindan servicios de belleza (Tabla No.36.), y de este resultado solo 7 establecimientos superan las 10 visitas de los encuestados.

Con la investigación de campo realizada se obtuvo cuales son las peluquerías que tiene mayor preferencia de los consumidores.

**TABLA No.37: Competencia**

Empresa	% de Aceptación
MALI	13.90
LA MERCED	12.50
PATO	9.10
BARBERÍA	8.2
SALA VERDE	6.7
DAVID	5.8
AIR BRUSH	5.3
<b>TOTAL</b>	<b>61.5</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

Para conseguir la oferta actual se consideró la investigación de campo a través de las encuestas, observación y de entrevistas informales mantenidas con padres de familia y estilistas.

Para obtener el discrimen de niños consideramos los siguientes resultados:

**TABLA No.38: DISCRIMEN DE NIÑOS**

<b>Tamaño del Universo</b>	<b>7157 niños</b>
<b>Pregunta No 2</b> <b>¿Usted lleva a sus hijos a la peluquería?</b>	<b>Si 93,3%</b>
<b>Pregunta No 7</b> <b>¿Tiene problemas con sus niños a la hora de ir a la peluquería?</b>	<b>No 13%</b>
<b>Pregunta No 6</b> <b>El servicio que ofrecen estas peluquerías tradicionales es:</b>	<b>Excelente 20.20%</b>

Elaborado por: Eliana Palma

**TOTAL DISCRIMEN NIÑOS = 7157 Tamaño del Universo X 93.30%**  
**Pregunta No 2 X 13% Pregunta No 7 X 20.20% Pregunta No 6 = 175**

**TABLA No.39: OFERTA 2010**

	<b>Frecuencia con que lleva a sus niños a la peluquería</b>	<b>Discrimen de niños</b>			<b>Periodo en meses</b>			<b>Media</b>		<b>Clientes</b>
<b>1 a 3 veces al mes</b>	23.50%	175	=	41	12	=	492	2	=	<b>984</b>
<b>1 a 3 veces cada dos meses</b>	50.50%	175	=	88	6	=	528	2	=	<b>1056</b>
<b>1 a 3 veces cada tres meses.</b>	26.00%	175	=	46	4	=	184	2	=	<b>368</b>
<b>TOTAL</b>										<b>2408</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Eliana Palma

El valor de la Oferta actual que se obtuvo es de 2408 clientes

### 1.6.5. Proyección de la Oferta

De la investigación de campo, observación y de entrevistas informales en personas que laboran en estas peluquerías manifiestan que al ritmo que ha crecido la ciudad de Latacunga así como el crecimiento de salones de belleza, peluquería y barberías que dan servicio tanto a hombres como a mujeres indistintamente (cortes de cabello, peinados, depilaciones, manicuras, pedicuras, rizados de pestañas, colocación de extensiones, etc.) no se determina un porcentaje de número de niños en el segmento 0-14 años, así mismo manifiestan que han tenido un crecimiento entre 3% y 5% en los últimos años, lo que implica que para la proyección de la oferta se considerara el porcentaje más alto que es el 5%.

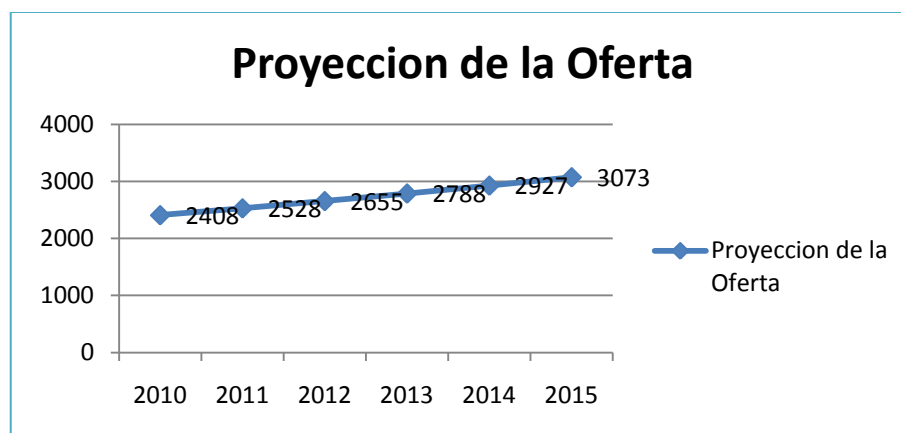
**TABLA No.40: PROYECCIÓN OFERTA CON EL 5% DE  
CRECIMIENTO ANUAL**

<b>AÑO</b>	<b>TOTAL OFERTA PROYECTADA</b>
2010	2408
2011	2528
2012	2655
2013	2788
2014	2927
2015	3073

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

**Grafico No.37: Proyección de la oferta con el 5% de crecimiento anual**



Elaborado por: Eliana Palma

### 1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha

“Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún proveedor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”<sup>30</sup>

Una vez determinada la demanda potencial se calcula la DEMANDA INSATISFECHA hacia dónde va dirigido el servicio que ofrecerá el Centro Estético.

**TABLA No.41: Demanda insatisfecha**

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	92029	2408	89621
2011	105833	2528	103305
2012	121708	2655	119053
2013	139965	2788	137177
2014	160959	2927	158032
2015	185103	3073	182030

Elaborado por: Eliana Palma

<sup>30</sup> BACA Urbina, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”.

Para la ejecución del presente estudio se iniciara con un 9% aproximado de la demanda insatisfecha.

## **1.8. Análisis de Precios en el Mercado del Servicio**

El establecimiento de precios es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el servicio. La fijación de precios tiene como objetivo obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas.

La fijación de precios por la cual se guiará el Centro Estético Especializado para Niños estarán basados en los de la competencia, estos precios deberán ser acordes al sector al cual se está dirigiendo el servicio.

Debido a la predisposición de ofrecer distintos tipos de servicios dentro del Centro Estético Especializado para Niños, la variación de precios dependería del servicio a elegir.

### **1.8.1. Precios históricos y Actuales**

Mediante la investigación de campo se determina el precio actual del servicio del Centro Estético Especializado para Niños, por la competencia Latacunga.

**TABLA No.42: Precios Actuales**

<b>Servicios</b>	<b>Precio</b>
Corte de cabello niño	\$2.50
Corte de cabello niña	\$5.00
Rapado de bebe	\$3.00
Bucles para niñas	\$6.00
Peinado de niña	\$5.00
Manicura	\$2.00
Pedicura	\$3.50
Maquillaje	\$6.00

**Fuente:** Investigación de Campo mayo 2010

**Elaborado por:** Eliana Palma

El precio va a estar determinado por los gastos administrativos, gastos de marketing y gastos de ventas más un porcentaje de utilidad.

Además recalcando que no hay datos estadísticos históricos tomaremos los datos actuales para los análisis correspondientes del presente proyecto.

### **1.8.2. Márgenes de Precios**

#### **Estacional**

El arreglo de la imagen personal lo realizan todas las personas constantemente durante todo el año, ya que de esto dependerá la personalidad de cada uno, es así que se puede hablar que la estacionalidad en la utilización de los servicios para el Centro Estético Especializado para Niños, sería constante ya que brindara un servicio de calidad con experiencia y tecnología, obteniendo mayor satisfacción y mejores beneficios para los clientes.

#### **Volumen**

El volumen del servicio que se ofrece en el mercado es fundamental ya que si existe mayor volumen y variedad en el servicio el precio de este puede bajar.

Al momento de adquirir el servicio es importante tomar en cuenta la calidad, el tiempo, y sobre todo las preferencias y exigencias del consumidor.

#### **Forma de Pago**

La forma de pago que utilizan las empresas dedicadas al servicio de peluquería es en efectivo, ya que no son sumas muy elevadas.

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO TÉCNICO

“El aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad de la propia empresa.

En el presente estudio los objetivos del análisis técnico – operativo son los siguientes:

- Analizar y determinar el tamaño óptimo del proyecto, su localización, los equipos, instalaciones e infraestructura necesarios.
- Verificar la posibilidad técnica del servicio que se ofrece.

Mediante este estudio pretendemos resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.”<sup>31</sup>

#### 2.1. Tamaño del Proyecto

“El objetivo de este punto consiste en determinar, el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto.”<sup>32</sup>

El tamaño del proyecto estará en función de la demanda insatisfecha del mercado y la capacidad instalada para satisfacer esta demanda, el tamaño de planta se dividirá en capacidad técnica y real.

---

<sup>31</sup> Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos cuarta edición

<sup>32</sup> JENNER F. ALEGRE ELERA, “FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN”, EDITORIAL AMÉRICA, QUINTA EDICIÓN ACTUALIZADA A MARZO DEL 2003, LIMA – PERÚ, (COPIA) PÁGINAS 191,192.

- ⊕ La capacidad técnica.- Es la producción lograda conforme a las condiciones que dicta el mercado y que puede ubicarse como máximo en los límites técnicos o por debajo de la capacidad real.
- ⊕ La capacidad real. Es el promedio por unidad de tiempo que alcanza una empresa en un lapso determinado, teniendo en cuenta todas las posibles contingencias que se presentan en la producción de un artículo, esto es, la producción alcanzable en condiciones normales de operación.

## **2.1.1. Factores Determinantes del Proyecto**

### **2.1.1.1. El Mercado**

“Este análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potenciales, determinando la brecha existente, la demanda insatisfecha, la cual será la primera condición para determinar la dimensión de la nueva planta”<sup>33</sup>

El mercado hacia el cual se dirige el servicio del Centro Estético Especializado para Niños, es la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, donde estará localizada la empresa, y donde se encuentra su segmento meta.

Mediante la información obtenida en el estudio de mercado, se aprecia una demanda insatisfecha elevada; por lo tanto, la empresa no tendrá dificultades para la prestación de sus servicios a los potenciales clientes.

Además la localización de los clientes es también un factor importante, para una entrega rápida de los servicios de la empresa, esta es una condición necesaria para las ventas, siendo fundamental una estrecha relación con los clientes.

---

<sup>33</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses



**TABLA No.43: Resultado del estudio de mercado**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>9% DEL MERCADO</b>
<b>2010</b>	92029	2408	89621	8066
<b>2011</b>	105833	2528	103305	9297
<b>2012</b>	121708	2655	119053	10715
<b>2013</b>	139965	2788	137177	12346
<b>2014</b>	160959	2927	158032	14223
<b>2015</b>	185103	3073	182030	16383

Elaborado por: Eliana Palma

Se pretende iniciar con el 9% de la demanda insatisfecha, es decir para el año 2011 atender 9297 niños. Además la empresa se ubicará en un lugar donde no tendrá problemas de abastecimiento de insumos, recursos humanos y servicios básicos los cuales se analizarán posteriormente.

#### **2.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros**

Para el presente proyecto se ha identificado fuentes de financiamiento en tres instituciones financieras, de las cuales se obtuvo la siguiente información:

**TABLA No.44: Análisis de los Bancos**

	<b>BANCO NACIONAL DE FOMENTO</b>	<b>CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL</b>	<b>BANCO PICHINCHA</b>
<b>MONTO</b>	<p>Persona Natural o Jurídica con calificación A, B o C en el BNF si el monto del préstamo es hasta \$50.000; a partir de \$50.001 con calificación A o B en el BNF.</p> <p>Préstamos sobre los \$100.000 Estudio de Factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo.</p>	<p>Hasta el 70%; para proyectos nuevos.</p> <p>Hasta el 100% para proyectos de ampliación.</p> <p>Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.</p> <p>Desde US\$ 100,000*</p> <p>Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total):</p> <p>*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</p>	<p>El monto mínimo del crédito es de \$ 3.000 y el máximo es de \$ 100.000</p>
<b>TASA DE INTERÉS</b>	Tasa de Interés vigente para los créditos de desarrollo	<p>Capital de trabajo: 10.5%;</p> <p>Activos Fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10.5% hasta 5 años.</li> <li>- 11% hasta 10 años.</li> </ul>	La tasa de interés fija durante el periodo de vigencia del crédito
<b>PLAZO</b>	De 2 a 10 años dependiendo el destino	<p>Activo Fijo: hasta 10 años.</p> <p>Capital de Trabajo: hasta; 3 años.</p> <p>Asistencia Técnica: hasta; 3 años.</p>	Consumo/
<b>GARANTÍA REQUERIMIENTOS</b>	Garantía prendaria y/o hipotecaria no inferior al 120% del valor del préstamo.	<p>En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.</p> <p>La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.</p>	<p>Primera hipoteca abierta de la vivienda del cliente.</p> <p>Se aceptan hipotecas de terceros.</p>
<b>TIPO DE CRÉDITO</b>	Crédito Pequeña Industria (artesanía, turismo, comercio, servicio)	Crédito Directo	Crédito de Consumo/ Línea Abierta

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

Para la ejecución del presente proyecto se dispone de un 30% de recursos propios y el 70% se financiarán con recursos de terceros.

### **2.1.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra**

La empresa se ubicará en el sector urbano de la ciudad de Latacunga , por lo que la disponibilidad de mano de obra calificada para el servicio que ofrecerá el Centro Estético Especializado para Niños es alta, la cual para el presente proyecto es indispensable que cuente con determinadas características generales básicas.

Se considera que en el sector se puede acceder fácilmente a la calidad de mano de obra requerida., permitiendo tener el personal competitivo para ocupar las diferentes plazas y a su vez capacitarlos constantemente en varias áreas como: atención al cliente, cursos de nuevas técnicas para cortes, peinados, pintacaritas, etc. Todos los trabajadores recibirán sueldos y beneficios sociales de acuerdo al Código de Trabajo.

### **2.1.1.4. Economías de Escala**

“Se llama Economía de escala al proceso mediante el cual los costes unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o, dicho de otra forma, aumentos de la productividad o disminuciones del coste medio de producción, derivados del aumento del tamaño o escala de la planta.”<sup>34</sup>

### **2.1.1.5. Disponibilidad de Tecnología**

La ciudad de Latacunga, cuenta con todos los medios tecnológicos para realizar las actividades del Centro Estético Especializado para Niños, adicionalmente se dispone de los servicios básicos como luz, internet inalámbrico, agua, teléfono, etc.

En cuanto a maquinaria y equipo, el mercado es muy amplio ya que existe un gran número de marcas y precios. En nuestro país, existen proveedores de maquinarias (para salones de belleza y electrodomésticos).

---

<sup>34</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_escala](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escala)

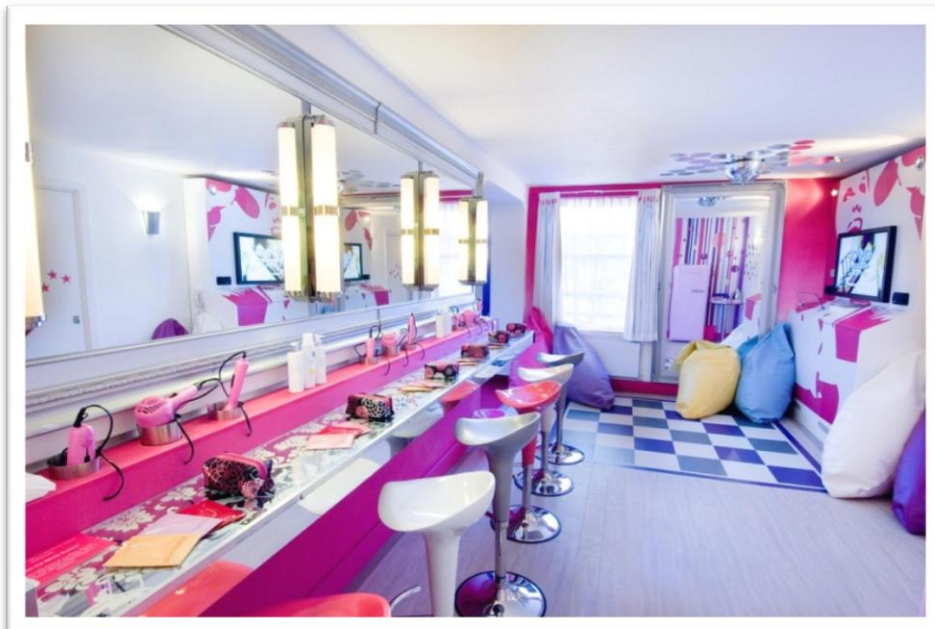
**Grafico No.38: Fotografía asientos de peluquería para niños**



**Fuente:** Google Imágenes de Peluquerías para niños

**Elaborado por:** Eliana Palma

**Grafico No.39: Fotografía peluquería para niños**



**Fuente:** Google Imágenes de Peluquerías para niños

**Elaborado por:** Eliana Palma




### 2.1.1.6. Disponibilidad de Insumos y Materiales

En el Centro Estético Especializado para Niños no se requiere de Materias Primas; en cuanto a insumos para el servicio del Centro Estético, existe la disponibilidad suficiente, como proveedores de empresas que se resumen a continuación:

#### Materiales e Insumos:

Para la ejecución del presente proyecto existe una variedad de insumos y materiales desde el punto de vista de calidad marca y precio, los mismos que se pueden encontrar en el mercado de Latacunga como las que se citan en la siguiente tabla:

**TABLA No.46: Disponibilidad de Materiales e Insumos**

Producto	Proveedores	Existe disponibilidad del Producto	Calidad	Análisis
<p>Shampoo      Acondicionador</p>  <p>Gel      Laca para el cabello</p>  <p>Esmaltes</p> 	Narcis Supermercados	SI, existe disponibilidad en Latacunga	Excelente	Calidad, precio
<p>Accesorios para el cabello</p>  <p>Paletas de pinturas</p> 	Distribuidora Adictos	SI, existe disponibilidad en Ambato	Excelente	Calidad, precio

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

### Servicios Básicos:

En la Ciudad de Latacunga existe disponibilidad de todos los servicios básicos que se muestran en el siguiente cuadro:

**TABLA No.47: Servicios Básicos**

<b>Servicio</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Existencia de Disponibilidad</b>
<b>Agua Potable</b>	Municipio de Latacunga	Si existe
<b>Electricidad</b>	Empresa Eléctrica	Si existe
<b>Teléfono</b>	Corporación Nacional de Telecomunicaciones	Si existe
<b>Internet</b>	Corporación Nacional de Telecomunicaciones	Si existe
<b>Emergencias</b>	Hospital General, Clínicas Privadas	Si existe
<b>Policía</b>	Policía Nacional	Si existe
<b>Bomberos</b>	Bomberos	Si existe

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

### 2.1.2. Optimización del Tamaño

“La Determinación del Tamaño debe basarse en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante a la optimización del Proyecto: la relación Precio - Volumen, por las economías y deseconomías de escala que pueden lograrse en el Proceso productivo. La evaluación que se realice de estas variables tiene por objeto estimar los costos y beneficios de las diferentes Alternativas posibles de

implementar y determinar el Valor actual neto de cada Tamaño opcional para identificar aquel en el que este se maximiza.”<sup>35</sup>

### 2.1.3. Definición de las Capacidades de Producción

“La capacidad de producción se define como el volumen, o número de unidades que se puede producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que se está formulando”<sup>36</sup>

Para Obtener la capacidad de producción se consideró los siguientes resultados:

**TABLA No.48: Resultados**

<b>9% de la Demanda insatisfecha año 2011</b>	<b>9297 niños</b>
<b>1 año</b>	<b>52 semanas</b>

**Elaborado por:** Eliana Palma

**Capacidad de Producción** = 9297 niños / 52 semanas = 179 niños

Conociendo la capacidad de producción el Centro Estético Especializado para Niños utilizará dos (2) asientos de Peluquería para Niños, pudiendo así cumplir con la atención al 9% de la demanda insatisfecha para arrancar con el servicio. Se estima un promedio de tiempo de cuarenta minutos (40) por niño, además de que se atenderá de lunes a sábado ocho horas diarias.

Con el fin de conocer un dato real sobre el número de clientes que asistirán los diferentes días de la semana al Centro Estético Especializado para Niños, se consideró la pregunta No. 13 de la encuesta, la misma que se traduce en la siguiente tabla;

<sup>35</sup> <http://www.authorstream.com/Presentation/calidonauta-426235-py-decisiones-de-tama-2010-elaboraci-evaluaci-proyectos-costos-per-unmsm-education-ppt-powerpoint/>

<sup>36</sup> PRIETO Jorge Elicer, Los proyectos: La razón de ser del presente.



**TABLA No.49: Pregunta No 13**

<b>¿De acuerdo a sus actividades que día de la semana le conviene llevar a sus niños a la peluquería?</b>	<b>% de visitas</b>	<b>Número de clientes</b>
<b>Lunes</b>	4,80	9
<b>Martes</b>	15,40	28
<b>Miércoles</b>	12,00	21
<b>Jueves</b>	6,30	11
<b>Viernes</b>	11,10	20
<b>Sábado</b>	50.40	90
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>179</b>

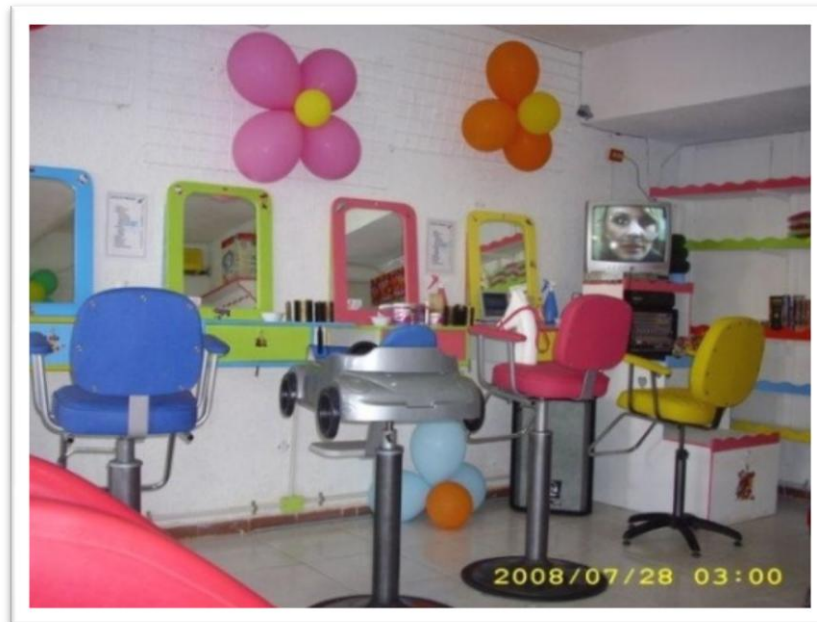
**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

El Centro Estético Especializado para Niños atenderá de lunes a sábado, sin embargo, el porcentaje del día domingo (10.6%) se ha sumado al día sábado toda vez que en la ciudad de Latacunga es día de feria; es un día de movimiento comercial, y el día domingo donde todos los negocios de producción y servicio se encuentran cerrados.

Estos resultados serán tomados en cuenta en la aplicación de las estrategias para nivelar el número de clientes en los distintos días de la semana, y no se acumule el día sábado para así cumplir con las expectativas de los clientes con una atención excelente y de calidad.

**Grafico No.40: Fotografía peluquería para niños**



**Fuente:** Google Imágenes de Peluquerías para niños

**Elaborado por:** Eliana Palma

## **2.2. Localización del Proyecto**

La localización de un proyecto puede determinar su éxito o fracaso en el negocio. “Por ello, la decisión de donde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales.

Con todos ellos sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.”<sup>37</sup>

La localización es un factor de suma importancia para decidir el sitio donde se instalará la empresa de Centro Estético Especializado para Niños, ya que contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad.

---

<sup>37</sup> SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos , Mc.Graw Hill 4 Edición, pág. 189

Para poder determinar la ubicación se deberá evaluar las posibles opciones de localización, para lo cual se analizará la cercanía al mercado objetivo, infraestructura y logística para elegir el sitio más conveniente.

La ciudad de Latacunga ha sido elegida para instalar el proyecto, esta zona cumple con vías principales para fácil traslado de proveedores, ubicación privada y tranquilidad para los clientes y adjunto a ello las actividades de comercio se están incrementando debido al crecimiento de la misma ciudad.

Para determinar la ubicación del proyecto se analiza la metodología de la Macro localización y, Micro localización.

### 2.2.1. Macro localización

La Macro localización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro, la provincia, cantón y zona en donde estará ubicado.

La macro localización del proyecto será:

**TABLA No.50: Macrolocalización**

<b>País</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Provincia</b>	Cotopaxi
<b>Cabecera Cantonal</b>	Latacunga
<b>Ciudad</b>	Latacunga
<b>Límites de la Ciudad</b>	Norte: Cantón Mejía (prov. de Pichincha) Sur: Cantón Salcedo Este: Cantón Saquisilí Oeste: Provincia del Napo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

Este cuenta con las óptimas condiciones para el normal funcionamiento, ya que tiene cercanía con el mercado objetivo, áreas comerciales, servicios básicos, vías de comunicación.

A continuación se muestra un mapa de la provincia de Cotopaxi.

**Grafico No.41. Mapa de Cotopaxi**



**Fuente:** Microsoft Student Encarta 2009

### 2.2.2. Micro localización

“El emplazamiento (micro localización), en sí consiste en determinar el terreno concreto donde se va a levantar el proyecto y por consiguiente, debe ser más detallada.”<sup>38</sup>

El servicio del Centro Estético Especializado para Niños estará ubicado en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, donde se encuentran 2 opciones:

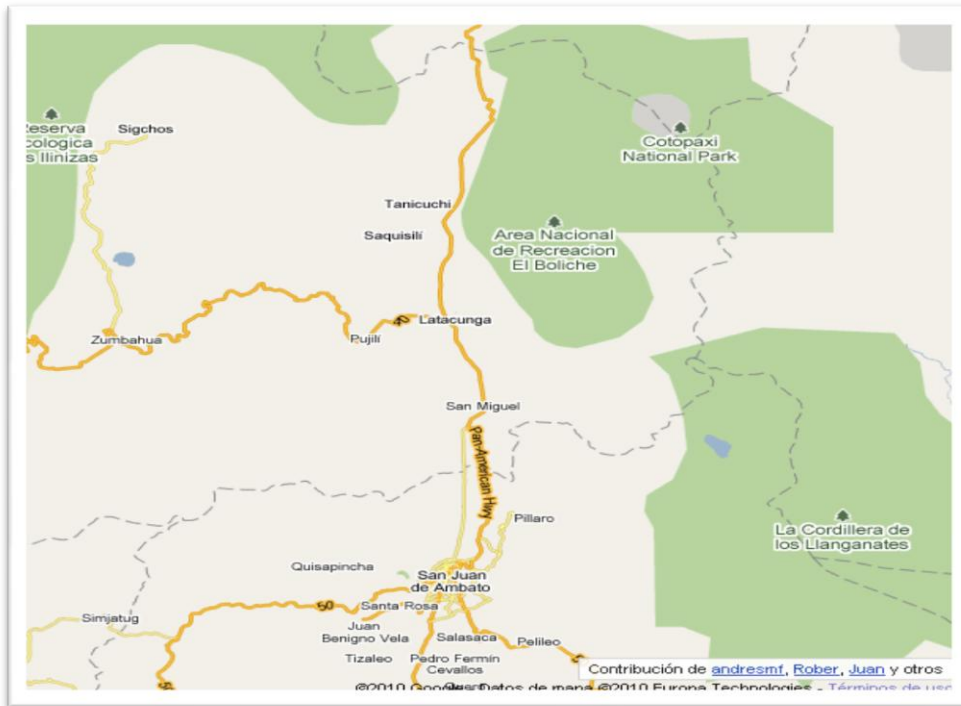
- ➔ OPCIÓN A.- Av. Amazonas, sector La Filantropía
- ➔ OPCIÓN B.- Calle Quito, Parque Vicente León, Pasaje Tobar

---

<sup>38</sup> ALEGRE F. Jenner, Formulación y Evaluación de proyectos de inversión

A continuación se muestra un mapa de la ciudad de Latacunga.

**Grafico No.42. Mapa de Latacunga**



**Fuente:** <http://www.google.com/mapmaker?hl=es&fll=-0.926931,-78.604431&fr=0.027462,0.027466&mpp=76.426834&>

### **2.2.2.1. Criterios de Selección de Alternativas**

Para la instalación del servicio del Centro Estético Especializado para Niños, se consideran importantes los siguientes factores locacionales:

- **Transporte y Comunicación**

En lo que se refiere a transporte el sitio, lugar de la investigación cuenta con parqueaderos, así como lugares de estacionamiento, existen vías de acceso para transporte público como buses, y taxis, para comunicarnos a los diferentes puntos que deseamos, en el sector la comunicación deberá estar en perfectas condiciones.

En la ciudad de Latacunga existen dos cooperativas de transporte urbano: Cooperativa de Colectivos Sultana del Cotopaxi y Cooperativa de Transportes de

Colectivos Citulasa, las mismas que abastecen la necesidad de transporte de toda la ciudadanía. Y nueve cooperativas de taxis que cuentan con el servicio de radio taxi para mayor comodidad.

- **Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento**

La ciudad de Latacunga cuenta con varias fuentes de abastecimiento para materiales e insumos. Siendo esta una ciudad comercial existen varios almacenes que proporcionan los implementos necesarios para su actividad.

- **Cercanía de Mercado**

El mercado que se ha tomado en cuenta son los niños que están en rango de edad de 0 a 14 años, cuyos padres de familia sean de clase media, media alta, y alta con ingresos que superen el salario mínimo vital, ubicados en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, considerándolos así como nuestro mercado meta.

- **Factores Ambientales**

El Centro Estético para Niños utilizará en lo posible productos que no atenten contra la salud de sus clientes y a la vez contra el medio ambiente, en el mercado existen un sin número de aerosoles para el cabello, que no destruyen la capa de ozono además las latas vacías se pueden reciclar.

- **Estructura Impositiva /Legal**

En cuanto a la estructura impositiva y legal, el sector donde va estar el servicio del Centro Estético Especializado para Niños deberá cumplir con todas las leyes y normas municipales que se requieran.

- **Disponibilidad de Servicios Básicos**

La empresa se encuentra ubicada en una zona urbana, posee todos los servicios básicos como agua, luz, teléfono, Internet. Ya que son indispensables para el diario vivir y poder trabajar adecuadamente y en armonía puesto que la luz, el teléfono son factores indispensables para realizar las actividades normales dentro del servicio del Centro Estético Especializado para Niños.

- **Posibilidad de Eliminación de Desechos**

El Centro Estético Especializado para Niños utilizará diferentes colores de tachos de basura para separar los desechos.

Los desechos orgánicos estarán en tachos negros y en cuanto a botellas, cartones y plásticos serán separados para reciclaje en tachos verdes. No existe ningún problema en cuanto a la eliminación de dichos desechos ya que existe en el sector el recolector de basura que realiza su trabajo con un horario establecido.

### **2.2.3. Matriz Locacional**

Mediante la matriz locacional se realizará un análisis comparativo de localización con el fin de seleccionar aquella alternativa que presenta una apropiada ubicación para que se pueda desarrollar la empresa con éxito.

Para determinar la ubicación óptima se procedió analizar los factores más importantes para que se desarrolle la empresa:

- \* Transporte y Comunicación
- \* Servicios Básicos
- \* Infraestructura del local
- \* Cercanía al mercado
- \* Disponibilidad de Mano de Obra

#### **2.2.3.1. Selección de la Alternativa Óptima**

Para realizar la selección Óptima se asignó una calificación entre 1 – 10, siendo 1 menos importante y 10 más importante. Posteriormente se multiplicó el peso por la calificación, de esta manera se pudo escoger el sitio con mayor puntuación.

A continuación la tabla indica la calificación y ponderación en base a los criterios de selección que se asignaron a las opciones de ubicación del proyecto.

**TABLA No.51: Criterios de selección**

		Av. Amazonas, Sector de la Filantropía		Calle Quito, Parque Vicente León, Pasaje Tovar	
<b>FACTOR RELEVANTE</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calif. Ponderada</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calif. Ponderada</b>
Cercanía al Mercado	0.2	9	1.80	8	1.60
Ambiente del Sector	0.1	7	0.70	6	0.60
Transporte y comunicaciones	0.2	9	1.80	10	2.00
Servicios Básicos	0.2	10	2.00	9	1.80
Infraestructura	0.3	9	2.70	8	2.40
<b>TOTAL:</b>	<b>1</b>		<b>9.00</b>		<b>8.40</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

La alternativa óptima de ubicación para el Centro Estético Especializado para Niños después de la realización de la Matriz Locacional es en La Av. Amazonas, sector de la Filantropía, este cumple con todos los requerimientos para optimizar el servicio.

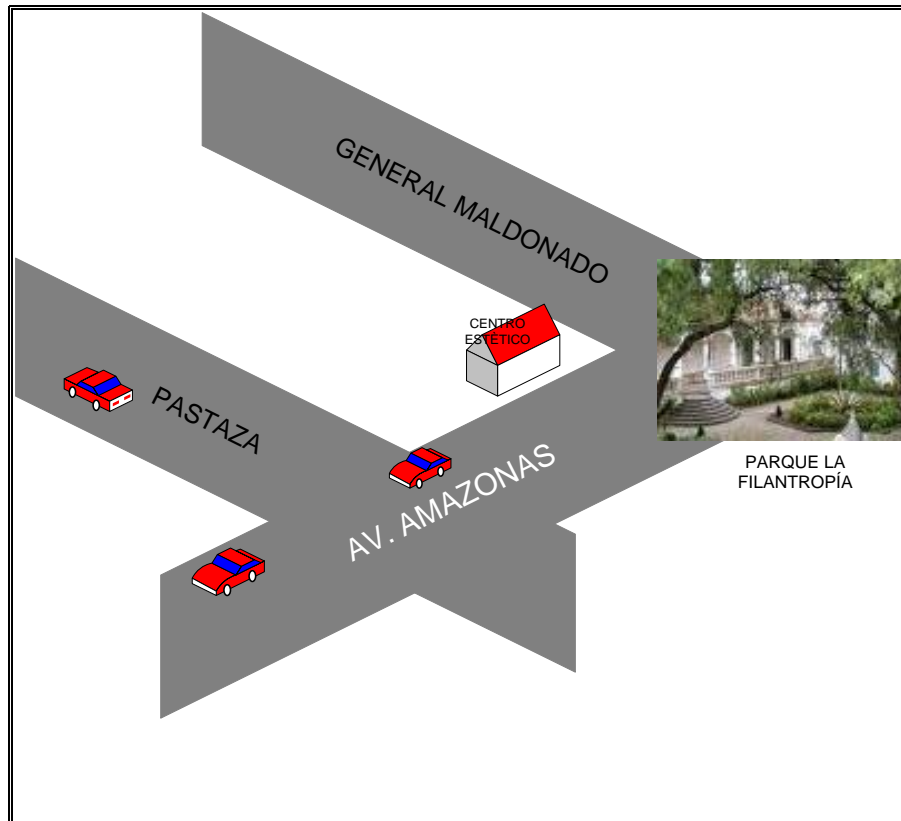
### **2.2.3.2. Plano de la Micro localización**

La ubicación del Centro Estético para Niños se encontrará en el Sector de la Filantropía Av. Amazonas, este es un sector muy comercial y cuenta con vías de acceso directas al centro de la ciudad, además cuenta con los servicios básicos, luz, agua, teléfono e internet.



### Grafico No. 43: Plano de micro localización

#### CIUDAD DE LATACUNGA, SECTOR LA FILANTROPIA



Elaborado por: Eliana Palma

### 2.3.- Ingeniería del Proyecto

Mediante este análisis se busca probar la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación, y proporcionando los fundamentos técnicos sobre lo que se diseñará y ejecutará en el proyecto.

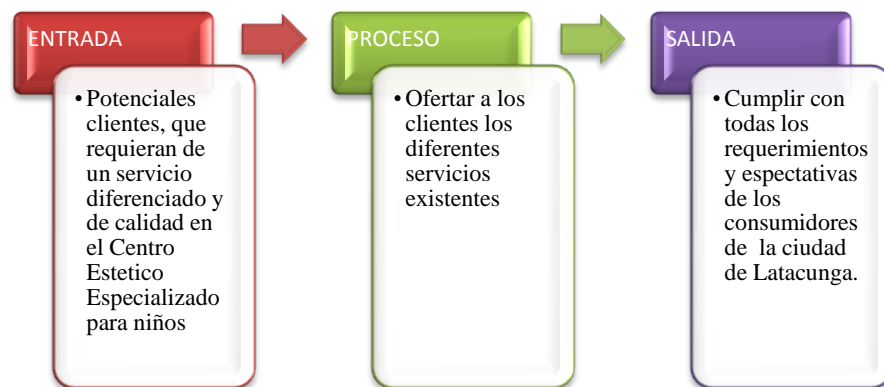
#### 2.3.1. Proceso del Servicio

“Un control adecuado de los procesos de servicio al cliente puede garantizar mayor fidelidad de una marca, así como garantizar un mayor número de clientes.

El servicio al cliente, es la parte en donde el consumidor puede hacerse a una idea personal, de lo que es la calidad de la empresa.”<sup>39</sup>

Para este proyecto el proceso de servicio serán todas las actividades secuenciales que le permitan a la empresa brindar los servicios para satisfacer las necesidades en cuanto a su imagen personal.

**Grafico No.44: Procesos de producción y/o servicio**



**Fuente:** Investigación de Campo






**Elaborado por:** Eliana Palma

### 2.3.1.1. Diagrama de Flujo

Para la construcción del diagrama de flujo del servicio del Centro Estético Especializado para Niños se utilizan símbolos internacionales, entre los cuales tenemos los siguientes:

<sup>39</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/18/controlserviciocliente.htm>

**TABLA No.52: Símbolos de diagrama de flujos**






SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Operación.- Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.
	Transporte.- Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.
	Espera o Demora.- Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando
	Inspección.- acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto.
	Almacenamiento o archivo.- Representa el almacenamiento de materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados

**Fuente:** Eco. MENESES ÁLVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”

**Elaborado por:** Eliana Palma

Ya determinada la simbología a utilizar para la diagramación del flujo, en el servicio de Centro Estético Especializado para Niños se procede a la realización de los procesos que se efectuarán para ofrecer un excelente servicio a los clientes y cubrir los requerimientos del mismo.

**TABLA No.53: Diagrama de flujo del servicio del centro estético especializado para niños**

ACTIVIDAD	PROCESO					RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
							
Ingreso del cliente					X	Recepción	
Registro de Datos	X					Recepción	

<b>Entrega de Turno</b>	<b>X</b>					<b>Recepción</b>	
<b>Espera por el turno</b>			<b>X</b>				
<b>Inicio del Servicio</b>	<b>X</b>					<b>Estilista</b>	
<b>Desarrollo del Servicio</b>			<b>X</b>			<b>Estilista, asistente</b>	
<b>Terminación del Servicio</b>		<b>X</b>				<b>Estilista</b>	
<b>Entrega de un dulce al niño</b>	<b>X</b>					<b>Asistente</b>	
<b>Calificación del servicio</b>	<b>X</b>						<b>por parte del cliente</b>
<b>Pago del servicio</b>		<b>X</b>				<b>Recepción</b>	
<b>Salida del cliente</b>					<b>X</b>	<b>Recepción</b>	

Elaborado por: Eliana Palma

### 2.3.1.2. Requerimientos de Recursos Humanos

A continuación se menciona el requerimiento de Recursos Humanos para el servicio que ofrecerá el Centro Estético Especializado para Niños.

**TABLA No.54: Requerimientos Recursos Humanos Personal Operativo**

	<b>Personal</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Sueldo</b>
--	-----------------	---------------	---------------	---------------

		<b>Mensual unitario</b>	<b>Mensual total</b>	<b>Anual Total</b>
<b>2</b>	Estilista	403.26	\$806.53	\$9,678.32
<b>1</b>	Asistente	267.27	\$267.27	\$3,207.20
			<b>TOTAL</b>	<b>\$12,885.52</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Eliana Palma

**TABLA No.55: Requerimientos Recursos Humanos Personal Administrativo**

<b>Número de Personas</b>	<b>Personal</b>	<b>Sueldo Mensual unitario</b>	<b>Sueldo Anual Total</b>
<b>1</b>	Gerente	885.43	\$10,625.20
<b>1</b>	Auxiliar contable	316.72	\$3,800.64
		<b>TOTAL</b>	<b>\$14,425.84</b>
		<b>TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO</b>	<b>\$27,311.36</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Eliana Palma

### 2.3.1.3. Requerimientos de Maquinaria y Equipo

Para iniciar el servicio del Centro Estético Especializado para Niños a continuación se indica la maquinaria necesaria para operar:

**TABLA No.56: Requerimientos de Maquinaria y Equipo**

<b>Detalle</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>

<b>PLAY STATION 3</b>	Unid.	1	\$280.00	\$280.00
<b>X BOX 360</b>	Unid.	1	\$220.00	\$220.00
<b>TV 21 PULGADAS.</b>	Unid.	2	\$500.00	\$1,000.00
<b>SECADORES DE CABELLO</b>	Unid.	2	\$40.00	\$80.00
<b>PLANCHAS DE CABELLO</b>	Unid.	2	\$41.00	\$82.00
<b>JUEGOS DE RULEROS CALIENTES</b>	Unid.	1	\$46.00	\$46.00
<b>ESTERILIZADOR DE PELUQUERÍA 30 LITROS CON RAYOS ULTRAVIOLETA Y CALOR SECO</b>	Unid.	1	\$112.00	\$112.00
<b>MAQUINAS PROFESIONALES PARA CORTAR EL CABELLOS</b>	Unid.	2	\$47.30	\$94.60
<b>JUEGO DE TIJERAS</b>	Unid.	2	\$63.00	\$126.00
<b>SET DE CEPILLOS</b>	Unid.	2	\$40.60	\$81.20
<b>CASA DE JUEGOS</b>	Unid.	1	\$339.00	\$339.00
<b>JUGUETES PARA NIÑOS</b>	Docena	1	\$120.00	\$120.00
<b>TELÉFONO</b>	Unid.	1	\$25.00	\$25.00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$2,605.80</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

**TABLA No.57: Requerimientos de Equipos de Computación**

Detalle	UNIDAD	Cantidad	Precio unitario	Precio total
COMPUTADORA	Unid.	1	\$680.00	\$680.00
IMPRESORA	Unid.	1	\$60.00	\$60.00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$740.00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Eliana Palma

**TABLA No.58: Requerimientos de Muebles y Enseres Área Administrativa**

Detalle	UNIDAD	Cantidad	Precio unitario	Precio total
ESCRITORIO	Unid.	1	\$130.00	\$130.00
SILLA GIRATORIA	Unid.	1	\$35.00	\$35.00
JUEGO DE MUEBLES	Unid.	1	\$600.00	\$600.00
MESA DE CENTRO	Unid.	1	\$43.00	\$43.00
SILLAS DE VISITAS	Unid.	2	\$8.00	\$16.00
BASURERO	Unid.	1	\$2.00	\$2.00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$826.00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Eliana Palma

**TABLA No.59: Muebles y Enseres Área Operativa**

Detalle	UNIDAD	Cantidad	Precio unitario	Precio total
---------	--------	----------	-----------------	--------------

ASIENTOS DE PELUQUERÍA PARA NIÑOS	Unid.	2	\$168.00	\$336.00
MUEBLE PEINADORA	Unid.	2	\$113.00	\$226.00
VITRINAS	Unid.	2	\$125.00	\$250.00
ESPEJOS	Unid.	4	\$25.00	\$100.00
BASURERO	Unid.	1	\$2.00	\$2.00
EXTINTOR	Unid.	1	\$20.00	\$20.00
SILLAS PLÁSTICAS PARA NIÑOS	Unid.	8	\$6.00	\$48.00
JUEGO DE MUEBLES	Unid.	1	\$600.00	\$600.00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$1,582.00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

#### 2.3.1.4. Requerimientos de Seguros

El Centro Estético Especializado para Niños para desarrollar sus actividades requiere de los siguientes seguros que se detallan en la siguiente tabla:

**TABLA No.60: Requerimientos de Seguros**

<b>Detalle</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>SEGURO CONTRA INCENDIOS Y ROBOS</b>	\$193	\$2,316

**Fuente:** Investigación de Campo (SWEADEN COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.)

**Elaborado por:** Eliana Palma

#### 2.3.1.5. Requerimientos de Insumos



El Centro Estético Especializado para Niños para desarrollar sus actividades requiere de insumos los mismos que serán utilizados en los servicios. En el siguiente cuadro se detallan los insumos.

**TABLA No.61: Insumos**

<b>Detalle</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>No.</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>Shampoo</b>	Galón	6	\$167.76
<b>Gel</b>	Unid.	6	\$47.76
<b>Laca para el cabello</b>	Docena	1	\$194.40
<b>Esmaltes</b>	Unid.	36	\$80.00
<b>Paletas de pinturas</b>	Unid.	2	\$118.00
<b>Crema</b>	Unid.	6	\$68.16
<b>Acetona</b>	Unid.	5	\$36.75
<b>Hojas de afeitar</b>	caja x 24	2	\$28.48
<b>Limas de uñas</b>	caja x 72	2	\$10.08
<b>Apliques para el cabello</b>	Docena	1	\$15.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$766.39</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

**TABLA No.62: Materiales**

<b>Detalle</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>No.</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Capa para cortes de cabello	Unid.	6	\$32.00
Toallas	Docenas	4	\$192.00
Mandiles con logotipo	Unid.	6	\$60.00
Rociadores	Unid.	2	\$2.00
Eq. Manicura	Unid.	2	\$16.00
Tina	Unid.	1	\$1.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$303.00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

**TABLA No.63: Útiles De Aseo**

<b>Detalle</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>No.</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>Papel Higiénico</b>	Paquete x 24	12	\$77.76
<b>Escoba cerda suave</b>	Unid.	4	\$6.28
<b>Trapeador</b>	Unid.	4	\$7.20
<b>Guantes</b>	Unid.	12	\$29.40
<b>Desinfectantes</b>	Galón	4	\$26.40
<b>Jabón liquido</b>	Galón	2	\$11.00
<b>Fundas de basura</b>	Paquete x 24	3	\$12.00
<b>Cloro</b>	Galón	4	\$24.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$194.04</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

**TABLA No.64: Servicios Básicos**

<b>Detalle</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Energía Eléctrica</b>	\$75.00	\$900.00
<b>Agua</b>	\$14.00	\$168.00
<b>Teléfono</b>	\$40.00	\$480.00
<b>Internet banda ancha</b>	\$22.00	\$264.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$1,812.00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

**TABLA No.65: Requerimientos Arriendos**

<b>Detalle</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>ARRIENDO</b>	\$200.00	\$2,400.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$2,400.00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

**TABLA No.66: Requerimientos de Publicidad**

<b>Detalle</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	\$70.00	\$840.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$840.00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

**TABLA No.67: Activos Diferidos**

<b>Detalle</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	\$3,000.00
<b>GASTOS DEL PROYECTO</b>	\$1,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$4,500.00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

**TABLA No.68: Capital de Trabajo**

<b>CUENTAS DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
SUELDOS	\$27,311.36
SERVICIOS BÁSICOS	\$1,812.00
ÚTILES DE ASEO	\$194.04
PUBLICIDAD	\$840.00
INSUMOS	\$766.39
MATERIALES	\$303.00
SEGUROS	\$2,316.00
ARRIENDO	\$2,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$35,942.79</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Eliana Palma

***CAPITAL DE TRABAJO PARA 30 DÍAS = \$2,995.23***

### 2.3.1.6 Determinación de las Inversiones

Para poner en funcionamiento el negocio, el presupuesto de inversiones, se detallan en los rubros pertenecientes a la inversión inicial:

**TABLA No.69: Determinación de Inversiones**

<b>DETALLE</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			\$5,753.80
<b>Maquinaria y equipo</b>		\$2,605.80	
<b>Muebles y Enseres</b>		\$2,408.00	
-	Área Administrativa	\$826.00	
-	Área operativa	\$1,582.00	
<b>Equipo de Computo</b>		\$740.00	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			\$4,500.00
<b>Gastos de Constitución</b>		\$3,000.00	
<b>Elaboración del Proyecto</b>		\$1,500.00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO (30 días)</b>			\$2,995.23
<b>Total inversiones</b>			<b>\$13,249.03</b>

Elaborado por: Eliana Palma

### 2.3.2. Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo

La distribución del local es importante, ya que este debe contar con las prestaciones y comodidades necesarias para que el personal pueda realizar sus actividades eficientemente.

La ubicación de los equipos y del personal en el local donde funcionará el servicio de Centro Estético se distribuye de la siguiente manera:

**Grafico No.45: Distribución en Planta**



### 2.3.3. Calendario de Ejecución del Proyecto

Nº	ACTIVIDAD	6 meses	MESES																							
			Primer Mes				Segundo Mes				Tercer Mes				Cuarto Mes				Quinto Mes				Sexto Mes			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto																									
2	Trámites Legales																									
3	Trámites Bancarios																									
4	Contacto con Proveedores																									
5	Aprobación del Crédito																									
6	Concesión Prestamo																									
7	Compra de Maquinaria																									
8	Compra de Insumos																									
9	Instalaciones y Adecuaciones																									
10	Selección del Personal																									
11	Capacitación																									
12	Marketing y publicidad																									
13	Inicio de Actividades																									

**Elaborado por:** Eliana Palma

## 2.4. Aspectos Ambientales

### 2.4.1. Legislación Vigente

De conformidad con la Constitución de la República del Ecuador según el Capítulo segundo sobre la Biodiversidad y recursos naturales, Sección primera referente a la Naturaleza y ambiente se encarga del control ambiental del país determina:

“**Art. 395.-** La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

**Art. 396.-** El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.



Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.”<sup>40</sup>

#### **2.4.2. Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales**

- Los desperdicios en cuanto a papel, cartón, vidrio y plástico, serán donados a instituciones que se encargan de reciclar estos productos.
- Mientras que los desperdicios orgánicos serán recolectados en fundas de basura y depositados en los carros de recolección de basura.
- Se utilizara aerosoles que no contaminen el medio ambiente.

#### **2.4.3. Medidas de Mitigación**

Nos sujetaremos a las ordenanzas municipales que tiene que ver con lo referente a recolección de basura, por tratarse de un servicio DE peluquería (Centro Estético Especializado para Niños), será una empresa que no contamina en ningún sentido al medio ambiente, no es necesario tener medidas de mitigación ya que no estamos elaborando ningún producto que vaya en contra del ambiente.

---

<sup>40</sup> Constitución de la República del Ecuador

## **CAPÍTULO III**

### **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

“Definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva”<sup>41</sup>

Dentro de una empresa la organización facilita el cumplimiento correcto y eficiente de los planes, con el propósito inmediato de obtener el máximo aprovechamiento de los recursos.

#### **3.1. Base Legal**

Para el presente proyecto es necesario tomar en cuenta la Ley de Compañías del Ecuador con el fin de establecer las características necesarias de la base legal del Centro Estético Especializado para Niños.

##### **3.1.1 Constitución de la Empresa**

#### **“1. CONSTITUCIÓN**

#### **COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

---

<sup>41</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**TABLA No.70: Requisitos Compañías De Responsabilidad Limitada**

<b>El nombre</b>	En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala
<b>Socios Capacidad:</b>	Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.
<b>Números mínimo y máximo de socios</b>	La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).
<b>Capital mínimo</b>	La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.
<b>Participaciones</b>	Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.
<b>El objeto social</b>	La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías <sup>42</sup>

Elaborado por: Eliana Palma

El Centro Estético Especializado para Niños se constituirá a través de una Compañía de Responsabilidad Limitada con la finalidad de ampliar su ámbito de participación en el presente negocio.

### 3.1.2. Tipo de la Empresa

La empresa pertenece al sector terciario (Servicios). De acuerdo a la actividad que cumple se encuentra clasificada en el Sector Peluquería y otros Tratamientos De Belleza.

<sup>42</sup> <http://www.supercias.gov.ec>

**TABLA No.71: Clasificación Del CIU**

<b>Código C.I.I.U</b>	<b>O</b>	<b>93</b>	<b>OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO.</b>
<b>Código de la Actividad Económica</b>	<b>O</b>	<b>93020</b>	<b>PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA.</b>

Fuente: CIU

Elaborado por: Eliana Palma

### 3.1.3. Razón Social, Logotipo, Slogan

“La **razón social** es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, comanditaria o anónima.”<sup>43</sup>

La empresa se denominará: ***PeluKids Cía. Ltda.***

***PeluKids Cía. Ltda.*** Identifica el servicio que ofrecerá la empresa ya que estará conformado por un grupo de personas capacitadas en el área del cuidado personal de niños comprendidos de 0 a 14 años de edad, que brindaran servicios excelentes y originales para nuestros clientes.

### Logotipo

“Un logotipo (corrientemente conocido como logo) es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.”<sup>44</sup>

<sup>43</sup> <http://definicion.de/razon-social/>

<sup>44</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

El logotipo de la empresa forma parte de la marca, y se encuentra en las afueras del local permitiendo con ello que el cliente lo visualice y de inmediato reconozca el tipo servicio que se ofrecen.

**Grafico No.46: Logotipo**



### **Slogan**

“Un lema publicitario o eslogan (anglicismo de slogan: lema) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.”<sup>45</sup>

El slogan seleccionado para la empresa indica el énfasis, la prioridad y la calidad que está a disposición del cliente, además de que los clientes se identificarán con el servicio, esta será la clave para permanecer vigentes en el tiempo. Además el slogan es de fácil recordación para poder tener posicionamiento en la mente del consumidor.

---

<sup>45</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Slogan>

**Grafico No.47: Slogan**

**La pasarán bien mientras se ponen guapos**

### **3.2. Base filosófica de la Empresa**

Para tener una filosofía empresarial con éxito se debe tener en cuenta que se identificó una necesidad, la cual se desea satisfacerla a través del servicio ofertado, formulando la visión y misión en base a lo que se quiere lograr con esta empresa.

#### **3.2.1. Visión**

“La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.”<sup>46</sup>

#### **Elementos Clave:**

- ⊕ **Posición en el mercado:** Líder
- ⊕ **Tiempo :** 5 años
- ⊕ **Ámbito de mercado:** Cuidado personal infantil
- ⊕ **Valores:** amabilidad, respeto
- ⊕ **Principios:** responsabilidad
- ⊕ **Principio organizacional:** mejoramiento continuo

---

<sup>46</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/54/conceptovisio.htm>

## VISIÓN 2015

Convertir a PeluKids Cía. Ltda. en una importante cadena de Centros Estéticos Especializados para Niños, disponiendo de una estructura y desarrollo tecnológico acorde con las necesidades de nuestros clientes. siendo la primera opción al momento de llevar a

### 3.2.2. Misión

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para quién lo va a hacer.”<sup>47</sup>

#### Elementos Clave:

- ⊕ **Naturaleza del negocio:** Centro Estético Especializado para Niños
- ⊕ **Razón de existir:** Brindar servicios para satisfacer las necesidades de verse y sentirse bien estéticamente
- ⊕ **Mercado al que sirve:** Niños y niñas de 0 – 14 años de edad de la ciudad de Latacunga.
- ⊕ **Características generales del servicio:** servicio personalizado.
- ⊕ **Posición deseada en el mercado:** consolidación en el mercado.
- ⊕ **Valores y principios:** amabilidad, confianza.

---

<sup>47</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

## MISIÓN

Somos un Centro Estético Especializado para Niños que Ofrece un servicio de calidad bajo un nuevo concepto de atención a los más pequeños del hogar, con un excelente personal calificado y en permanente capacitación, con productos específicamente para niños dentro de un ambiente innovador, divertido y de entretenimiento.

### 3.2.3. Objetivos Estratégicos

*PeluKids Cía. Ltda.* se ha trazado los siguientes objetivos estratégicos para mantenerse competitivo en el mercado:

- ✦ Ofrecer un servicio de primera, con: amabilidad, respeto, eficaz, ágil, en un excelente ambiente, para lograr de esta manera la fidelidad del cliente.
- ✦ Incrementar el nivel de ventas y la participación del mercado en un 4% anual.
- ✦ Tener contacto permanente con el cliente, para así evaluar su nivel de satisfacción y conocer las expectativas de este
- ✦ Realizar alianzas estratégicas con establecimientos educativos de la ciudad de Latacunga.

### 3.2.4. Principios y Valores

#### Principios

“Los principios son verdades profundas y universales similares a las leyes de la física. No cambian con el tiempo, han existido y existirán siempre, son válidos para cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier situación. Los principios



son irreducibles individualmente e integrales en su conjunto. Los principios son prácticos y pueden ser utilizados para obtener resultados positivos y útiles en el mundo real.”<sup>48</sup>

*PeluKids* Cía. Ltda.se regirá en los siguientes principios para mantener la calidad del servicio:

⊕ **Trabajo en Equipo:** mediante la ayuda y colaboración del personal del Centro Estético Especializado para Niños llegar a ser líder en el mercado.

⊕ **Disciplina:** A través de las reglas y normas que la organización disponga los empleados de la empresa deberán acatar las órdenes.

⊕ **Responsabilidad:** al cumplir con lo acordado frente a los clientes (Turnos fuera del horario establecido, descuentos, promociones).

⊕ **Mejorar Constantemente:** ofreciendo mejoramiento continuo del servicio mediante cambios de temporada en cuanto a cortes y estilos.

## Valores

“Los valores son creencias individuales o de grupo y determinan o fomentan ciertos comportamientos o formas de pensamiento. Desde el punto de vista filosófico los valores son aspiraciones o metas de las personas. Los valores evolucionan con el paso del tiempo y de las generaciones; son relativos en su aplicación y pueden arrojar resultados positivos si se basan en los principios correctos, asimismo pueden arrojar resultados negativos si se aplican sobre principios incorrectos.”<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> <http://www.jesusguerrero.com/2009/01/principios-valores-y-habitos/>

<sup>49</sup> <http://www.jesusguerrero.com/2009/01/principios-valores-y-habitos/>

Los principales valores de *PeluKids Cía. Ltda.* son:

- ⊕ **Respeto:** Mantener el respeto mutuo dentro de la organización es muy importante mediante una buena comunicación entre el cliente y el trabajador.
- ⊕ **Amabilidad y Servicio Personalizado:** La amabilidad debe dirigirse tanto a los compañeros de trabajo como a los clientes demostrando una actitud positiva, dirigida a satisfacer las necesidades a través de una atención personalizada.
- ⊕ **Ética:** Los empleados de la empresa trabajarán con disciplina y moral siendo honestos en cada una de sus actos.
- ⊕ **Eficacia:** Para poder ser reconocidos como una empresa solida la empresa desempeñará cada una de sus procesos de forma competitiva.

### 3.2.5. Estrategia Empresarial

“La estrategia empresarial explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción óptima de ésta en el medio socioeconómico”<sup>50</sup>

*PeluKids Cía. Ltda.* ha optado por mantener una estrategia de expansión, la cual se alcanzará aumentando gradualmente la participación del mercado, gracias a la calidad de sus servicios brindados.

A través de la estrategia de expansión se atraerá a nuevos clientes y a su vez aumentar la frecuencia de consumo de los clientes existentes, atrayendo también a clientes de los competidores.

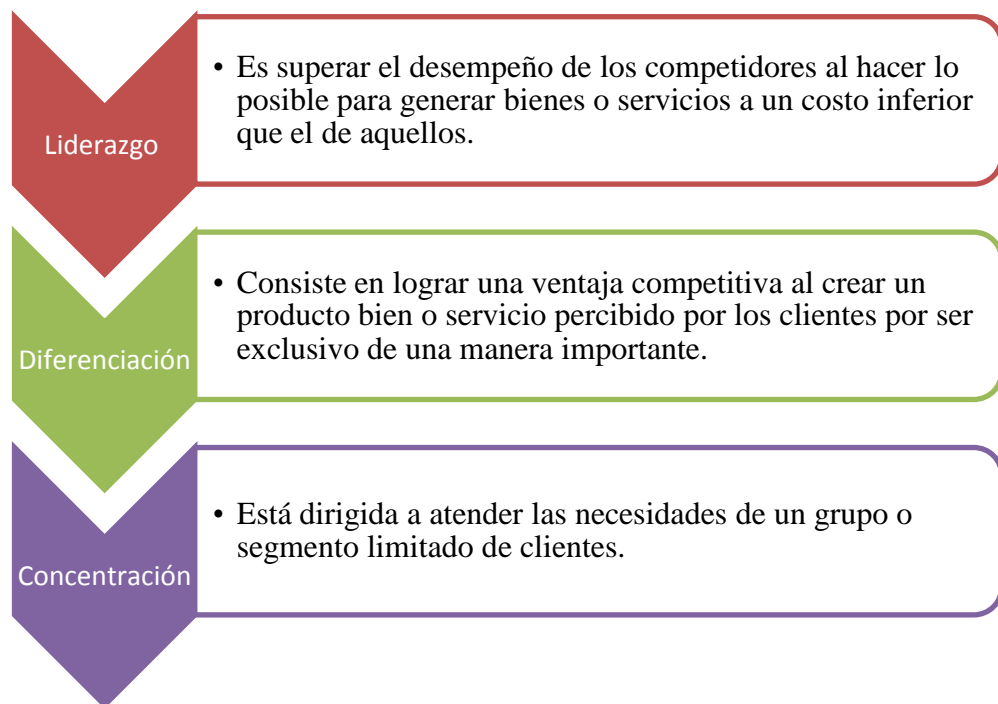
---

<sup>50</sup> [http://www.wikilearning.com/monografia/estrategias\\_para\\_la\\_gestion\\_de\\_recursos\\_humanos-definicion\\_de\\_la\\_estrategia\\_empresarial/11647-3](http://www.wikilearning.com/monografia/estrategias_para_la_gestion_de_recursos_humanos-definicion_de_la_estrategia_empresarial/11647-3)

### 3.2.5.1. Estrategia de Competitividad

“Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.”<sup>51</sup>

**Grafico No.48: Clasificación Estrategias De Competitividad**



**Elaborado por:** Eliana Palma

En el Centro Estético Especializado para Niños se aplicarán las siguientes estrategias de competitividad:

- ✚ Desarrollar cursos de capacitación sobre trabajo en equipo, relaciones humanas, y liderazgo a los empleados de la empresa para brindar un servicio diferenciado y que los clientes se sientan a gusto.

<sup>51</sup> <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

⊕ Se realizarán encuestas a los clientes para estar al tanto de sus inquietudes y experiencias, manteniendo la calidad del servicio. Y de esta forma, si es necesario, cambiar al personal que no cumpla con las expectativas del cliente.

### 3.2.5.2. Estrategia de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento se pueden desarrollar en cualquier tipo de empresa.

**Grafico No.48: Clasificación Estrategias de Crecimiento**



**Fuente:** <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2c.htm>

**Elaborado por:** Eliana Palma

El Centro Estético Especializado para Niños aplicará las siguientes estrategias de crecimiento:

⊕ La empresa una vez que se encuentre ubicada dentro del mercado procederá a buscar alianza con sus proveedores directos llegando a acuerdos que le permitan minimizar los costos y maximizar las utilidades.

### 3.2.5.3. Estrategia de Competencia

“En la estrategia de competencia se describe la forma en que se conquistan cuotas de mercado a los competidores. Se podrá elegir esta estrategia cuando no sea recomendable hacer planes para una ampliación del volumen total del mercado, que sería el caso, por ejemplo, cuando el mercado ha llegado a la saturación o madurez. Si las empresas existentes han adoptado una estrategia de desarrollo del mercado deben volver a la estrategia de competencia. Es interesante observar que a menudo, la empresa con mayor cuota de mercado es la última que cambia su estrategia.”<sup>52</sup>

El Centro Estético Especializado para Niños aplicará las siguientes estrategias de competencia:

- ⊕ Aumentar la calidad utilizando productos mejorados.
- ⊕ Incrementar las visitas de los clientes a través de promociones y descuentos.

### 3.2.5.4 Estrategia Operativa

“Se refiere a la elaboración de políticas y planes para la utilización de los recursos de la empresa en apoyo de la competitividad de la firma a largo plazo.”<sup>53</sup>

El Centro Estético Especializado para Niños aplicará la siguiente estrategia operativa:

- ⊕ Cada año se realizará auditoria de cada unos de los procesos de la empresa para poder detectar anomalías y hacer cambios en donde sea necesario, a través de mejorar los sistemas de información con los que se trabaja y de ésta forma administrar de mejor manera y servir mejor a nuestro cliente.

---

<sup>52</sup> <http://www.contactopyme.gob.mx/>

<sup>53</sup> <http://www.eumed.net/>

### 3.3. Estrategias de Mercadotecnia

"Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"<sup>54</sup>

#### 3.3.1. Estrategia de Precio

"Por lo regular las compañías ajustan sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes.

Fijación de precios de descuento y complemento: basa su teoría, en "recompensar" a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada."<sup>55</sup>

**Gráfico No.49: Clasificación Estrategias de Precio**



Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos13/estprecio/estprecio.shtml#ESTRAT><sup>25</sup>

Elaborado por: Eliana Palma

<sup>54</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

<sup>55</sup> <http://www.monografias.com/trabajos13/estprecio/estprecio.shtml#ESTRAT>

El Centro Estético Especializado para Niños aplicará las siguientes estrategias de precio:

- ⊕ Los precios que PeluKids brindara estarán fijados de acuerdo a la competencia.
- ⊕ Con la finalidad de atraer nuevos clientes la empresa realizará ofertas como descuentos directos, cupones de descuento en los diarios de la Ciudad de Latacunga.
- ⊕ Los días lunes y jueves existirán precios especiales en algunos servicios para así incrementar el número de clientes ya que son los días que menos concurrencia de personas tiene la ciudad.



### 3.3.2. Estrategia de Promoción

“Para que una empresa sea requerida para el consumo de sus productos es necesario que el mercado sepa de su existencia y conozca que bienes o servicios son los que ofrece y los empresarios hacen uso de la publicidad para lograr esos objetivos.”<sup>56</sup>



---

<sup>56</sup> <http://www.eumed.net/libros/2008c/426/Estrategia%20de%20promocion%20y%20publicidad.htm>

### **Grafico No.50: Instrumentos de promoción de consumo:**



**Fuente:** <http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html>

**Elaborado por:** Eliana Palma

El Centro Estético Especializado para Niños aplicará las siguientes estrategias de promoción:

- ✚ Establecer un carnet con el cual pueda beneficiarse de descuentos en fechas especiales como cumpleaños, graduaciones, bautizos, etc.
- ✚ Realizar ofertas y promociones a Establecimientos Educativos, para ocasiones especiales como primeras comuniones, grados, fiestas del establecimiento, etc.
- ✚ Diseñar una página web oficial de la empresa en la cual se distinguen los diferentes servicios, además se ofrecerá información acerca de la visión, misión y objetivos de la empresa e interactuar con el cliente



haciéndole conocer los servicios, promociones, galería de fotos, y donde estamos ubicados.

- ✦ Dar folletos en donde se dé a conocer las características de la empresa, producto y servicio diferenciado a los clientes

### **3.3.3. Estrategia de Servicio**

“El servicio surge de la relación con sus clientes. La competencia de precios no es necesaria. Para el cliente, el valor añadido se determina mayoritariamente por características de servicios invisibles y difíciles de copiar por la competencia.”<sup>57</sup>

El Centro Estético Especializado para Niños aplicará las siguientes estrategias de servicio:

- ✦ PeluKids Cía. Ltda. impulsará la lealtad del cliente, es decir si un cliente se encuentra realmente satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa, éstos volverán a buscarlos.
- ✦ Escuchar al cliente de forma atenta y cordial esto le hará sentirse valorado e importante.
- ✦ Es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para toda la empresa, puesto que la calidad interna impulsa la satisfacción tanto para los empleados como para los clientes.
- ✦ Enfatizar en el servicio de calidad que prestará la empresa, a la amabilidad con el que se dará.

### **3.3.4. Estrategia de Plaza**

“La plaza consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en

---

<sup>57</sup> <http://www.noventum.eu/es/noventum/servicestrategy>

determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.<sup>58</sup>

El Centro Estético Especializado para Niños aplicará las siguientes estrategias de plaza:

- ⊕ PeluKids Cía. Ltda. ofrecerá el servicio vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio (con previa anticipación).
- ⊕ Conforme la empresa va creciendo, lograr mayor cobertura de nuestros servicios, aumentando nuestros puntos de servicio.
- ⊕ El sector es una estrategia importante ya que la empresa se localizará en un lugar céntrico, donde existe mayor afluencia de gente, además cuenta con los servicios necesarios para que la empresa pueda desarrollar sus actividades normales

### **3.3.5. Estrategia de Distribución**

“Las estrategias de distribución comprenden las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.”<sup>59</sup>

El Centro Estético Especializado para Niños aplicará las siguientes estrategias de distribución:

- ⊕ PeluKids Cía. Ltda. realiza servicios inmediatos y no necesita entregar ningún producto tangible. Por lo tanto no contamos con una estrategia de distribución.

---

<sup>58</sup> <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<sup>59</sup> <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

### **3.4. La Organización**

“Organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.”<sup>60</sup>



Para la organización de la empresa lo primero que se realizará es la descripción de los puestos de trabajo, así como la asignación de responsabilidades y posteriormente tendrá lugar el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de los niveles de jerarquía o escalas de autoridad que es lo que se llama estructura.

#### **3.4.1. Estructura Orgánica**

Para el diseño de una estructura organizacional hay que tomar en cuenta ciertos parámetros como el de definir los tipos de puestos que se deben crear en la empresa, y sobre todo saber encontrar a las personas más adecuadas para cubrir dichos puestos, pues son ellos los pilares de toda organización y quienes harán posibles el logro de los objetivos planteados.

En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella.

La estructura orgánica de presente proyecto estará conformado por:

-  Gerencia General
-  Departamento Operativo

#### **3.4.2. Responsabilidades**

La Gerencia General, tendrá las siguientes funciones:

---

<sup>60</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/OrganizacionDefinicionEImportancia>

## **Gerencia General**

- ⊕ Interactuar con los clientes, personal y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- ⊕ Llevar un inventario del Recurso Humano que labora en la Empresa.
- ⊕ Se encargará de la planificación, organización estructural, así como de una adecuada evaluación y control de las metas alcanzadas por la organización.
- ⊕ Asegurarse de que todas las actividades sean a fin a las estrategias acordadas
- ⊕ Realizar una evaluación de las mejores alternativas de proformas para la adquisición de insumos y materiales.
- ⊕ Planificar compras de insumos y materiales.
- ⊕ Orientar la dirección de la empresa.
- ⊕ Evaluar el desempeño y/o mérito individual.
- ⊕ Encargarse del reclutamiento y selección del personal.
- ⊕ Controlar la calidad de prestación de los servicios en EL Centro Estético Especializado para Niños.
- ⊕ Coordinar y supervisar la limpieza de la empresa

## **Contador Externo**

- ⊕ Manejar los inventarios de la empresa.
- ⊕ Pagar Impuestos, Roles de Pagos, entre otros.
- ⊕ Realizar Procesos Contables.
- ⊕ Velar por la contabilidad sea llevada de acuerdo a las normas y principios de contabilidad generalmente aceptadas
- ⊕ Asistir a las capacitaciones y reuniones a las cuales fueren convocados.
- ⊕ Elaboración de Conciliaciones Bancarias.

## **Departamento Operativo**

### **Estilista**

- ⊕ Cortes de cabello
- ⊕ Peinados (Alisados, cepillados, trenzas, moños, etc.)
- ⊕ Maquillaje
- ⊕ Asistir a las capacitaciones y reuniones a las cuales fueren convocados.
- ⊕ Limpieza del local.

### **Asistente del estilista**

- ⊕ Manicura y pedicura
- ⊕ Lavado de cabello
- ⊕ Ayudar con amabilidad a los clientes en cuanto al cuidado de las prendas de vestir.
- ⊕ Asistir a las capacitaciones y reuniones a las cuales fueren convocados.
- ⊕ Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los servicios que se ofrezcan como: mensajes promocionales, slogans, nuevas tendencias.
- ⊕ Limpieza del local.

## **3.4.3. Perfiles Profesionales**

### **Gerente General**

- ⊕ Profesión: Ingeniero Comercial o en Marketing
- ⊕ Experiencia Profesional: De 2 años en cargos similares
- ⊕ Capacidad para trabajar sin supervisión y de organizar y supervisar el trabajo de un equipo.
- ⊕ Iniciativa, entusiasmo y capacidad de generación e implementación de ideas.

### **Contador Externo**

- ⊕ Superior en Contabilidad CPA
- ⊕ Mínimo 2 años en puestos similares.
- ⊕ Mayor de 23 años.
- ⊕ Soltero
- ⊕ Disponibilidad tiempo completo

### **Estilista**

- ⊕ Certificados y Diplomas de cursos realizados con especializaciones en cortes y peinados, maquillaje profesional
- ⊕ Mínimo 5 años de experiencia
- ⊕ Capacidad creativa, así como buena capacidad de escuchar y comunicarse con niños.
- ⊕ Destreza para poder utilizar las herramientas correspondientes y mucha energía, porque el horario puede ser largo y arduo.
- ⊕ Disposición tiempo completo
- ⊕ Buena presencia

### **Ayudante de estilista**

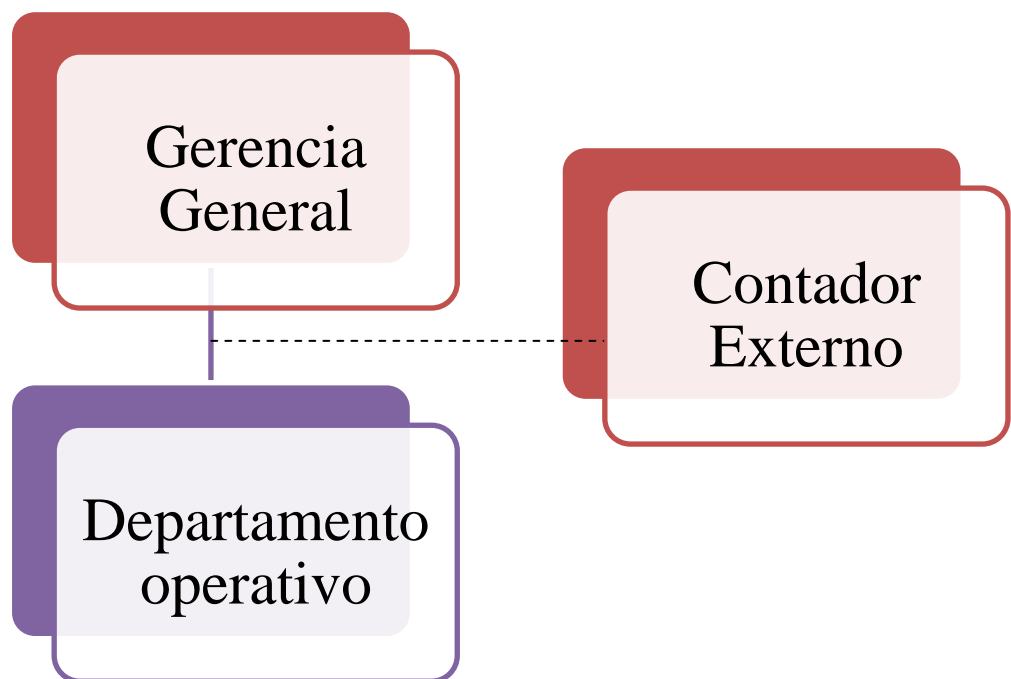
- ⊕ Bachiller en Belleza.
- ⊕ Habilidad para manicure y pedicura
- ⊕ Mínimo 1 años en puestos similares.
- ⊕ Disposición tiempo completo
- ⊕ Soltero
- ⊕ Buena Presencia

### **3.4.4. Organigrama Estructural y Análisis**

El organigrama debe ajustarse a la realidad; deben ser claros, precisos y comprensibles para las personas a las que se debe informar. El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa.

Todo organigrama debe de ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios en su empresa, este organigrama se pueda adaptar, para que se pueda incluir un nuevo puesto o servicio.

**Grafico No.51: Organigrama**



## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico, que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado.”<sup>61</sup>

#### 4.1. Presupuestos

“Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.”<sup>62</sup>

##### 4.1.1. Presupuestos de Inversión

Para la puesta en marcha de la nueva empresa se requiere de la inversión de \$ 13249.03 USD; los cuáles serán cubiertos en un 30% por aportes de socios y el 70% restante a través de la obtención de un crédito en una institución bancaria.

##### 4.1.1.1. Activos Fijos

“Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido”.<sup>63</sup> Dentro de los Activos Fijos tenemos a las maquinarias y equipos que

---

<sup>61</sup> MENESES, Edilberto; Preparación y evaluación de proyectos; 2da. ED.; 2001. Pág. 99.

<sup>62</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

<sup>63</sup> <http://www.monografias.com/trabajos51/activos-fijos/activos-fijos.shtml>



se adquieren por una sola vez y se los utiliza durante el período útil de la vida del proyecto, y están sometidos a depreciación.

Las inversiones en activos fijos para “Pelukids Cía. Ltda.” son los siguientes:

**TABLA No.72: Activos Fijos**

<b>1. MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>
PLAY STATION 3	1	\$280.00	\$280.00	5
X BOX 360	1	\$220.00	\$220.00	5
TV 21 PULGADAS.	2	\$500.00	\$1,000.00	5
SECADORES DE CABELLO	2	\$40.00	\$80.00	3
PLANCHAS DE CABELLO	2	\$41.00	\$82.00	3
JUEGOS DE RULEROS CALIENTES	1	\$46.00	\$46.00	3
ESTERILIZADOR DE PELUQUERÍA 30 LITROS CON RAYOS ULTRAVIOLETA Y CALOR SECO	1	\$112.00	\$112.00	5
MAQUINAS PROFESIONALES PARA CORTAR EL CABELLOS	2	\$47.30	\$94.60	5
JUEGO DE TIJERAS	2	\$63.00	\$126.00	1
SET DE CEPILLOS	2	\$40.60	\$81.20	1
CASA DE JUEGOS	1	\$339.00	\$339.00	5
JUGUETES PARA NIÑOS	1	\$120.00	\$120.00	5
TELÉFONO	1	\$25.00	\$25.00	5
<b>TOTAL</b>			<b>\$2,605.80</b>	
<b>2. EQUIPO DE COMPUTO</b>				
COMPUTADORA	1	\$680.00	\$680.00	3
IMPRESORA	1	\$60.00	\$60.00	3
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 740</b>	
<b>3. MUEBLES Y ENSERES</b>				
ESCRITORIO	1	\$130.00	\$130.00	10
SILLA GIRATORIA	1	\$35.00	\$35.00	10
JUEGO DE MUEBLES	2	\$600.00	\$1,200.00	10
MESA DE CENTRO	1	\$43.00	\$43.00	10
SILLAS DE VISITAS	2	\$8.00	\$16.00	10
BASURERO	2	\$2.00	\$4.00	5
ASIENTOS DE PELUQUERÍA PARA NIÑOS	2	\$168.00	\$336.00	5
MUEBLE PEINADORA	2	\$113.00	\$226.00	10
VITRINAS	2	\$125.00	\$250.00	10
ESPEJOS	4	\$25.00	\$100.00	10
EXTINTOR	1	\$20.00	\$20.00	5
SILLAS PLÁSTICAS PARA NIÑOS	8	\$6.00	\$48.00	5
<b>TOTAL</b>			<b>\$2,408.00</b>	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>\$5,753.80</b>	

Elaborado por: Eliana Palma

“La vida útil es tomada como referencia para la depreciación de los activos fijos, para lo cual se divide el valor del activo por su vida útil para determinar la

alícuota de depreciación.”<sup>64</sup> “La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.”<sup>65</sup>

La depreciación se ha realizado basándose en la vida efectiva de cada uno de los activos fijos, y en las tasa de depreciación.

**TABLA No.73: Depreciación de Activos Fijos**

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA ÚTIL	VALOR COMPRA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLAY STATION 3	5	\$280.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00
X BOX 360	5	\$220.00	\$44.00	\$44.00	\$44.00	\$44.00	\$44.00
TV 21 PULGADAS.	5	\$1,000.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
SECADORES DE CABELLO	3	\$80.00	\$26.67	\$26.67	\$26.67	\$26.67	\$26.67
PLANCHAS DE CABELLO	3	\$82.00	\$27.33	\$27.33	\$27.33	\$27.33	\$27.33
JUEGOS DE RULEROS CALIENTES	3	\$46.00	\$15.33	\$15.33	\$15.33	\$15.33	\$15.33
ESTERILIZADOR DE PELUQUERÍA 30 LITROS CON RAYOS ULTRAVIOLETA Y CALOR SECO	5	\$112.00	\$22.40	\$22.40	\$22.40	\$22.40	\$22.40
MAQUINAS PROFESIONALES PARA CORTAR EL CABELLOS	5	\$94.60	\$18.92	\$18.92	\$18.92	\$18.92	\$18.92
JUEGO DE TIJERAS	1	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
SET DE CEPILLOS	1	\$81.20	\$81.20	\$81.20	\$81.20	\$81.20	\$81.20
CASA DE JUEGOS	5	\$339.00	\$67.80	\$67.80	\$67.80	\$67.80	\$67.80
JUGUETES PARA NIÑOS	5	\$120.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00
TELÉFONO	5	\$25.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$2,605.80</b>	<b>\$714.65</b>	<b>\$714.65</b>	<b>\$714.65</b>	<b>\$714.65</b>	<b>\$714.65</b>
<b>2. EQUIPO DE COMPUTO</b>							
COMPUTADORA	3	\$680.00	\$226.67	\$226.67	\$226.67	\$226.67	\$226.67
IMPRESORA	3	\$60.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$740.00</b>	<b>\$246.67</b>	<b>\$246.67</b>	<b>\$246.67</b>	<b>\$246.67</b>	<b>\$246.67</b>
<b>3. MUEBLES Y ENSERES</b>							
ESCRITORIO	10	\$130.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00
SILLA GIRATORIA	10	\$35.00	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50
JUEGO DE MUEBLES	10	\$1,200.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
MESA DE CENTRO	10	\$43.00	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30
SILLAS DE VISITAS	10	\$16.00	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60
BASURERO	5	\$4.00	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80
ASIENTOS DE PELUQUERÍA PARA NIÑOS	5	\$336.00	\$67.20	\$67.20	\$67.20	\$67.20	\$67.20
MUEBLE PEINADORA	10	\$226.00	\$22.60	\$22.60	\$22.60	\$22.60	\$22.60
VITRINAS	10	\$250.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00
ESPEJOS	10	\$100.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
EXTINTOR	5	\$20.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00
SILLAS PLÁSTICAS PARA NIÑOS	5	\$48.00	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60
<b>TOTAL</b>		<b>\$2,408.00</b>	<b>\$281.60</b>	<b>\$281.60</b>	<b>\$281.60</b>	<b>\$281.60</b>	<b>\$281.60</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>		<b>\$5,753.80</b>	<b>\$1,242.92</b>	<b>\$1,242.92</b>	<b>\$1,242.92</b>	<b>\$1,242.92</b>	<b>\$1,242.92</b>

Elaborado por: Eliana Palma

<sup>64</sup> <http://www.gerencie.com/vida-util-de-los-activos-fijos.html>

<sup>65</sup> <http://html.rincondelvago.com/depreciacion.html>

“El mantenimiento está incluido dentro de las operaciones que sufre el Activo Fijo durante su funcionamiento, ya que ellos se deterioran o resienten por el uso que se les da, llegando incluso a sufrir desperfectos técnicos u accidentes que impiden su normal funcionamiento. Todas las operaciones que tienden a conservar en adecuadas condiciones el bien son conocidas como mantenciones.”<sup>66</sup> El mantenimiento de los mismos tomando en cuenta el 2% de provisión para maquinaria y equipo y el 1% para muebles y enseres.

**TABLA No.74: Mantenimiento de Activos Fijos**

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	%	VALOR COMPRA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLAY STATION 3	2	\$280.00	\$5.60	\$5.60	\$5.60	\$5.60	\$5.60
X BOX 360	2	\$220.00	\$4.40	\$4.40	\$4.40	\$4.40	\$4.40
TV 21 PULGADAS.	2	\$1,000.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
SECADORES DE CABELLO	2	\$80.00	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60
PLANCHAS DE CABELLO	2	\$82.00	\$1.64	\$1.64	\$1.64	\$1.64	\$1.64
JUEGOS DE RULEROS CALIENTES	2	\$46.00	\$0.92	\$0.92	\$0.92	\$0.92	\$0.92
ESTERILIZADOR DE PELUQUERÍA 30 LITROS CON RAYOS ULTRAVIOLETA Y CALOR SECO	2	\$112.00	\$2.24	\$2.24	\$2.24	\$2.24	\$2.24
MAQUINAS PROFESIONALES PARA CORTAR EL CABELLOS	2	\$94.60	\$1.89	\$1.89	\$1.89	\$1.89	\$1.89
JUEGO DE TIJERAS	2	\$126.00	\$2.52	\$2.52	\$2.52	\$2.52	\$2.52
SET DE CEPILLOS	2	\$81.20	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$1.62
CASA DE JUEGOS	2	\$339.00	\$6.78	\$6.78	\$6.78	\$6.78	\$6.78
JUGUETES PARA NIÑOS	2	\$120.00	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
TELÉFONO	2	\$25.00	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$2,605.80</b>	<b>\$52.12</b>	<b>\$52.12</b>	<b>\$52.12</b>	<b>\$52.12</b>	<b>\$52.12</b>
<b>2. EQUIPO DE COMPUTO</b>							
COMPUTADORA	2	\$680.00	\$13.60	\$13.60	\$13.60	\$13.60	\$13.60
IMPRESORA	2	\$60.00	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20
<b>TOTAL</b>		<b>\$740.00</b>	<b>\$14.80</b>	<b>\$14.80</b>	<b>\$14.80</b>	<b>\$14.80</b>	<b>\$14.80</b>
<b>3. MUEBLES Y ENSERES</b>							
ESCRITORIO	1	\$130.00	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60
SILLA GIRATORIA	1	\$35.00	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70
JUEGO DE MUEBLES	1	\$1,200.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00
MESA DE CENTRO	1	\$43.00	\$0.86	\$0.86	\$0.86	\$0.86	\$0.86
SILLAS DE VISITAS	1	\$16.00	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32
BASURERO	1	\$4.00	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08
ASIENTOS DE PELUQUERÍA PARA NIÑOS	1	\$336.00	\$6.72	\$6.72	\$6.72	\$6.72	\$6.72
MUEBLE PEINADORA	1	\$226.00	\$4.52	\$4.52	\$4.52	\$4.52	\$4.52
VITRINAS	1	\$250.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00
ESPEJOS	1	\$100.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00
EXTINTOR	1	\$20.00	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40
SILLAS PLÁSTICAS PARA NIÑOS	1	\$48.00	\$0.96	\$0.96	\$0.96	\$0.96	\$0.96
<b>TOTAL</b>		<b>\$2,408.00</b>	<b>\$48.16</b>	<b>\$48.16</b>	<b>\$48.16</b>	<b>\$48.16</b>	<b>\$48.16</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>\$5,753.80</b>	<b>\$115.08</b>	<b>\$115.08</b>	<b>\$115.08</b>	<b>\$115.08</b>	<b>\$115.08</b>

Elaborado por: Eliana Palma

<sup>66</sup> [http://html.rincondelvago.com/activo-fijo\\_2.html](http://html.rincondelvago.com/activo-fijo_2.html)

#### 4.1.1.2. Activos Intangibles

Los activos intangibles son aquellos que no tienen una representación física, estos activos se amortizan, es decir que estos gastos son susceptibles de recuperación una vez puesta en marcha las actividades de la nueva empresa. Los activos intangibles están sujetos a amortización en un periodo de 5 años.

Para “Pelukids” se tienen los siguientes activos intangibles:

**TABLA No.75: Activos Intangibles**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	\$3,000.00
<b>GASTOS DEL PROYECTO</b>	\$1,500.00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$4,500.00</b>

Elaborado por: Eliana Palma

Los activos diferidos se amortizan ya que estos gastos son susceptibles de recuperación una vez que el proyecto se ejecute. La amortización de estos es de 5 años.

**TABLA No.76: Tabla de Amortización de Activos Intangibles**

	<b>AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>% AMORT.</b>	<b>AMORT. ANUAL</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	\$3,000.00	20%	\$600.00
<b>ELABORACIÓN DEL PROYECTO</b>	\$1,500.00	20%	\$300.00

	TABLA DE AMORTIZACIONES				
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
TOTALES	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00

Elaborado por: Eliana Palma

#### 4.1.1.3. Capital de Trabajo

“Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año.”<sup>67</sup>

El capital de trabajo para PeluKids se cálculo bajo el criterio del método del ciclo de caja (para un mes).

#### “Ciclo de caja o Ciclo del flujo de efectivo

Es uno de los mecanismos que se utilizan para controlar el efectivo, establece la relación que existe entre los pagos y los cobros; o sea, expresa la cantidad de tiempo que transcurre a partir del momento que la empresa compra la materia prima hasta que se efectúa el cobro por concepto de la venta del producto terminado o el servicio prestado.”<sup>68</sup>

Para conocer el saldo óptimo de efectivo que se requiere se puede determinar mediante el cálculo del ciclo de caja. Este modelo brinda el nivel mínimo de efectivo que necesitan las empresas para realizar sus operaciones y se obtiene:

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Total Desembolsos Anuales}}{\text{Rotación de Efectivo}}$$

<sup>67</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

<sup>68</sup> [http://www.wikilearning.com/monografia/consideraciones\\_teoricas\\_relacionadas\\_con\\_el\\_efectivoadministracion\\_del\\_ciclo\\_de\\_efectivo/13186-3](http://www.wikilearning.com/monografia/consideraciones_teoricas_relacionadas_con_el_efectivoadministracion_del_ciclo_de_efectivo/13186-3)

### Rotación de efectivo

Expresa el número de veces que rota realmente la caja de la empresa, tiene como objetivo central maximizar la ganancia a través del efectivo. De donde la rotación de efectivo es igual a:

$$\begin{aligned} \text{Rotación de Efectivo} &= 360 / \text{Ciclo De Caja (30 días)} \\ &= 12 \text{ veces rota el efectivo en el año} \end{aligned}$$

“El desembolso es un concepto de tipo financiero, que forma parte del manejo de dinero. Su incidencia está relacionada con los movimientos (ingresos y egresos) de caja o tesorería.”<sup>69</sup>

El total de desembolsos se toma en consideración las siguientes cuentas con su desembolso anual:

**TABLA No.77: Capital De Trabajo**

<b>CUENTAS DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
SUELDOS	\$27,311.36
SERVICIOS BÁSICOS	\$1,812.00
ÚTILES DE ASEO	\$194.04
PUBLICIDAD	\$840.00
INSUMOS	\$766.39
MATERIALES	\$303.00
SEGUROS	\$2,316.00
ARRIENDO	\$2,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$35,942.79</b>

Elaborado por: Eliana Palma

<sup>69</sup> <http://www.infomipyme.com>

**Capital de Trabajo = \$35,942.79/ 12**

**Capital de Trabajo = \$2,995.23**

**TABLA No.78: Total Inversiones**

<b>DETALLE</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$5,753.80</b>
<b>Maquinaria y equipo</b>		<b>\$2,605.80</b>	
<b>Muebles y Enseres</b>		<b>\$2,408.00</b>	
- <b>Área Administrativa</b>	<b>\$826.00</b>		
- <b>Área operativa</b>	<b>\$1,582.00</b>		
<b>Equipo de Computo</b>		<b>\$740.00</b>	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$4,500.00</b>
<b>Gastos de Constitución</b>		<b>\$3,000.00</b>	
<b>Elaboración del Proyecto</b>		<b>\$1,500.00</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO (30 días)</b>			<b>\$2,995.23</b>
<b>Total inversiones</b>			<b>\$13,249.03</b>

Elaborado por: Eliana Palma

#### **4.1.2. Cronograma de Inversiones**

*PeluKids Cía. Ltda.* tendrá un cronograma de inversiones, que identifique los montos para invertir en cada período anterior a la puesta en marcha del proyecto.

**TABLA No.79: Cronograma de Inversión**

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA ÚTIL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLAY STATION 3	5	\$280.00					\$280.00
X BOX 360	5	\$220.00					\$220.00
TV 21 PULGADAS.	5	\$1,000.00					\$1,000.00
SECADORES DE CABELLO	3	\$80.00			\$80.00		
PLANCHAS DE CABELLO	3	\$82.00			\$82.00		
JUEGOS DE RULEROS CALIENTES	3	\$46.00			\$46.00		
ESTERILIZADOR DE PELUQUERÍA 30 LITROS CON RAYOS ULTRAVIOLETA Y CALOR SECO	5	\$112.00					\$112.00
MAQUINAS PROFESIONALES PARA CORTAR EL CABELLOS	5	\$94.60					\$94.60
JUEGO DE TIJERAS	1	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00	\$126.00
SET DE CEPILLOS	1	\$81.20	\$81.20	\$81.20	\$81.20	\$81.20	\$81.20
CASA DE JUEGOS	5	\$339.00					\$339.00
JUGUETES PARA NIÑOS	5	\$120.00					\$120.00
TELÉFONO	5	\$25.00					\$25.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$2,605.80</b>	<b>\$207.20</b>	<b>\$207.20</b>	<b>\$415.20</b>	<b>\$207.20</b>	<b>\$2,397.80</b>
<b>2. EQUIPO DE COMPUTO</b>							
COMPUTADORA	3	\$680.00			\$680.00		
IMPRESORA	3	\$60.00			\$60.00		
<b>TOTAL</b>		<b>\$740.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$740.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b>3. MUEBLES Y ENSERES</b>							
ESCRITORIO	10	\$130.00					
SILLA GIRATORIA	10	\$35.00					
JUEGO DE MUEBLES	10	\$1,200.00					
MESA DE CENTRO	10	\$43.00					
SILLAS DE VISITAS	10	\$16.00					
BASURERO	5	\$4.00					\$4.00
ASIENTOS DE PELUQUERÍA PARA NIÑOS	5	\$336.00					\$336.00
MUEBLE PEINADORA	10	\$226.00					
VITRINAS	10	\$250.00					
ESPEJOS	10	\$100.00					
EXTINTOR	5	\$20.00					\$20.00
SILLAS PLÁSTICAS PARA NIÑOS	5	\$48.00					\$48.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$2,408.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$408.00</b>
<b>TOTAL INVERSIONES POR AÑO</b>		<b>\$5,753.80</b>	<b>\$207.20</b>	<b>\$207.20</b>	<b>\$1,155.20</b>	<b>\$207.20</b>	<b>\$2,805.80</b>

Elaborado por: Eliana Palma



### **4.1.3. Presupuestos de Operación**

“Contiene las estimaciones del valor total de los recursos necesarios para el desempeño de la operación, incluido el trabajo reembolsable o servicios para los demás. También incluye estimaciones de la carga de trabajo en términos de unidades de trabajo totales identificadas por las cuentas de costes.”<sup>70</sup>

El presupuesto de operación comprende la estimación de ingresos que se obtendrán con la operación del proyecto y la planificación de egresos destinados a la producción del servicio del Centro Estético Especializado para Niños.

#### **4.1.3.1. Presupuestos de Ingresos**

“Un presupuesto de ingresos identifica cada una de las fuentes de ingresos individuales de las que la organización debe ser responsable; estima que el importe de los ingresos cada uno es "ganar" en el ejercicio presupuestario; documentos de base para la estimación y otra información importante acerca de cada fuente, y asigna la responsabilidad de la gestión de ingresos (incluida una estimación de actualización) a una unidad de organización específica o gerente. Una de las responsabilidades de gestión a ser asociado con el presupuesto de ingresos es la elaboración de planes mensuales para el reconocimiento de ingresos y la recaudación.”<sup>71</sup>

Para la elaboración del presupuesto de ingresos se debe establecer el volumen de ventas por servicio y sus precios unitarios, por la vida útil que tiene el proyecto.

Para el presente proyecto se tomará como referencia al porcentaje de demanda insatisfecha que se determinó en el estudio de mercado, los mismos que se expresan en la siguiente tabla:

---

<sup>70</sup> <http://translate.google.com.ec/>

<sup>71</sup> <http://translate.google.com.ec/>

**TABLA No.80: Demanda Insatisfecha con Captación**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPTACIÓN 9%
2010	89621	8066
2011	103305	9297
2012	119053	10715
2013	137177	12346
2014	158032	14223
2015	182030	16383

Elaborado por: Eliana Palma

De acuerdo al estudio de mercado, se determinó los respectivos porcentajes de servicio por cada uno, los mismos que se muestran en la siguiente tabla:

**TABLA No.81: Porcentaje de Servicios**

SERVICIO	%
Cortes de cabello	33.3
Peinados para niñas	20.2
Manicura y pedicura para niños y niñas	13.86
Maquillajes temáticos (pintacaritas)	10.45
Rapados de bebés	12.63
Bucles para niñas	9.56
TOTAL	100

Elaborado por: Eliana Palma

Para la fijación de precios se analizó la pregunta No. 12 de la encuesta sobre ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ATENCIÓN ESPECIALIZADA al momento de llevar a sus niños a la peluquería.

**TABLA No.82: Pregunta No 12**

Precios	%
\$4	33,2
\$5	47,6
\$6	19,2
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Eliana Palma

Analizando los resultados de precios que el cliente estaría dispuesto a pagar por los diferentes servicios que ofrecerá el Centro Estético Especializado para Niños, se establece un precio de venta de cinco dólares para cada uno de los diferentes servicios.

**TABLA No.83: Presupuesto de Ingresos**

SERVICIO	%	1	2	3	4	5
<b>NÚMERO DE NIÑOS</b>		<b>\$9,297</b>	<b>\$10,715</b>	<b>\$12,346</b>	<b>\$14,223</b>	<b>\$16,383</b>
Cortes de cabello	33.3	\$3,096	\$3,568	\$4,111	\$4,736	\$5,456
PRECIO		\$5	\$5	\$5	\$5	\$5
<b>TOTAL</b>		<b>\$15,480</b>	<b>\$17,840</b>	<b>\$20,556</b>	<b>\$23,681</b>	<b>\$27,278</b>
Peinados para niñas	20.2	\$1,878	\$2,164	\$2,494	\$2,873	\$3,309
PRECIO		\$5	\$5	\$5	\$5	\$5
<b>TOTAL</b>		<b>\$9,390</b>	<b>\$10,822</b>	<b>\$12,469</b>	<b>\$14,365</b>	<b>\$16,547</b>
Manicura y pedicura para niños y niñas	13.86	\$1,289	\$1,485	\$1,711	\$1,971	\$2,271
PRECIO		\$3	\$3	\$3	\$3	\$3
<b>TOTAL</b>		<b>\$3,866</b>	<b>\$4,455</b>	<b>\$5,133</b>	<b>\$5,914</b>	<b>\$6,812</b>
Maquillajes temáticos (pintacaritas)	10.45	\$972	\$1,120	\$1,290	\$1,486	\$1,712
PRECIO		\$5	\$5	\$5	\$5	\$5
<b>TOTAL</b>		<b>\$4,858</b>	<b>\$5,599</b>	<b>\$6,451</b>	<b>\$7,432</b>	<b>\$8,560</b>
Rapados de bebés	12.63	\$1,174	\$1,353	\$1,559	\$1,796	\$2,069
PRECIO		\$3	\$3	\$3	\$3	\$3
<b>TOTAL</b>		<b>\$3,523</b>	<b>\$4,060</b>	<b>\$4,678</b>	<b>\$5,389</b>	<b>\$6,208</b>
Bucles para niñas	9.56	\$889	\$1,024	\$1,180	\$1,360	\$1,566
PRECIO		\$5	\$5	\$5	\$5	\$5
<b>TOTAL</b>		<b>\$4,444</b>	<b>\$5,122</b>	<b>\$5,901</b>	<b>\$6,799</b>	<b>\$7,831</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$41,559</b>	<b>\$47,898</b>	<b>\$55,189</b>	<b>\$63,580</b>	<b>\$73,235</b>

Elaborado por: Eliana Palma

#### 4.1.3.2. Presupuestos de Egresos

El presupuesto de egresos está constituido por los costos y gastos del proyecto y para calcular el valor total del mismo se considera a los gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros.

**TABLA No.84: Presupuesto de Egresos**

CONCEPTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	clase de costo
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldos y beneficios	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36	fijo
Consumo telefónico e Internet	\$744.00	\$744.00	\$744.00	\$744.00	\$744.00	fijo
Amortización Act. Diferido	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	fijo
Agua potable	\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$168.00	fijo
Depreciaciones	\$1,242.92	\$1,242.92	\$1,242.92	\$1,242.92	\$1,242.92	fijo
Mantenimiento	\$115.08	\$115.08	\$115.08	\$115.08	\$115.08	fijo
Energía eléctrica	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	fijo
Arriendo	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	fijo
materiales	\$303.00	\$303.00	\$303.00	\$303.00	\$303.00	fijo
seguros	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00	fijo
Suministros de limpieza	\$194.04	\$194.04	\$194.04	\$194.04	\$194.04	fijo
<b>TOTAL</b>	<b>\$36,594.40</b>	<b>\$36,594.40</b>	<b>\$36,594.40</b>	<b>\$36,594.40</b>	<b>\$36,594.40</b>	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>						
Gastos de publicidad	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	fijo
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
Intereses pagados	\$1,159.29	\$927.43	\$695.57	\$463.72	\$231.86	fijo
Servicio de la Deuda	\$1,854.86	\$1,854.86	\$1,854.86	\$1,854.86	\$1,854.86	fijo
Insumos	\$766.39	\$780.11	\$794.07	\$808.29	\$822.75	variable
Nuevas Inversiones	\$207.20	\$207.20	\$1,155.20	\$207.20	\$2,805.80	fijo
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$41,422.14</b>	<b>\$41,204.00</b>	<b>\$41,934.11</b>	<b>\$40,768.46</b>	<b>\$43,149.67</b>	

Elaborado por: Eliana Palma

#### 4.1.3.3. Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Los recursos que financiarán a PeluKids Cía. Ltda. provienen del origen de recursos propios de la inversionista, sumado a una cantidad de financiamiento solventada por el Banco Pichincha.

**TABLA No.85: Estado de Origen y Aplicación de Recursos**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL USD</b>	<b>CAPITAL PROPIO 30%</b>	<b>CAPITAL FINANCIADO 70%</b>
ACTIVOS FIJOS			
EQUIPO DE COMPUTO	\$740		\$740.00
MUEBLES Y ENSERES	\$2,408		\$2,408.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$2,605.80		\$2,605.80
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$5,753.80</b>		
CAPITAL DE TRABAJO	\$2,995.23		
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$2,995.23</b>	<b>\$2,474.71</b>	<b>\$520.52</b>
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	3000		\$3,000.00
ELABORACIÓN DEL PROYECTO	1500	\$1,500.00	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>4500</b>		
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$13,249.03</b>	<b>\$3,974.71</b>	<b>\$9,274.32</b>

Elaborado por: Eliana Palma

#### 4.1.3.4. Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento permite identificar el origen de los recursos del proyecto, es decir si se va a financiar con recursos propios, o con de terceros, etc.

La estructura de financiamiento para la inversión inicial del proyecto, será la siguiente:

**TABLA No.86: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

<b>Total inversiones</b>	<b>\$13,249.03</b>
<b>70% Financiamiento</b>	\$9,274.32
<b>30% Recursos Propios</b>	\$3,974.71

Elaborado por: Eliana Palma

EL 70% será financiado años con un préstamo del Banco Pichincha a 5 una tasa de interés del 12.5%, mientras que el 30% será con recursos propios.

A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo.

**TABLA No.87: TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>CAPITAL</b>	\$9,274.32			
<b>INTERÉS</b>	12.50%			
<b>PLAZO</b>	5 años			
<b>No. PERIODOS</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
0				\$9,274.32
1	\$3,014.15	\$1,159.29	\$1,854.86	\$7,419.46
2	\$2,782.30	\$927.43	\$1,854.86	\$5,564.59
3	\$2,550.44	\$695.57	\$1,854.86	\$3,709.73
4	\$2,318.58	\$463.72	\$1,854.86	\$1,854.86
5	\$2,086.72	\$231.86	\$1,854.86	\$0.00
<b>SUMAS</b>	<b>\$12,752.19</b>	<b>\$3,477.87</b>	<b>\$9,274.32</b>	

Elaborado por: Eliana Palma

#### 4.1.4. Punto de Equilibrio

“Se dice que el punto de equilibrio es el nivel de producción en el cual el margen de contribución cubre los costos fijos de una empresa y supuestamente se trabaja sin pérdidas ni utilidades.

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite relacionar las ventas, costos y la utilidad.”<sup>72</sup>

<sup>72</sup> Clifor Daniel Sosa de la Cruz, Como Elabora un Proyecto de Inversión , pág. 98

Para el cálculo del punto de equilibrio de este proyecto se ha utilizado el método de Mezcla de ventas.

### **Mezcla de Ventas**

La gran mayoría de empresas producen o venden diversos artículos, por lo que el análisis del punto de equilibrio resulta más complejo, por cuanto diferentes precios de venta y diversos costos variables dan como resultado diferentes MC unitarios y razones diferentes de MC. Por consiguiente, los puntos de equilibrio fluctuarán con la venta proporcional de los productos. Para realizar este método hay que sacar porcentajes de participación por líneas de productos

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades la fórmula empleada es la siguiente:

$$\mathbf{P.E. (Q) = CF / MCu PP}$$

En donde:

P.E. (Q) = Punto de Equilibrio en unidades

CF = Costo fijo

MCu PP = Margen de Contribución Unitario Promedio Ponderado

El Margen de Contribución Unitario Promedio Ponderado es la diferencia entre el Precio de Venta Unitario ponderado y el Costo Variable Unitario Ponderado.

Para el cálculo del punto de equilibrio en valor de ventas del Centro Estético Especializado para Niños la fórmula empleada es la siguiente:

$$\mathbf{P.E. (\$) = CF/ RMC}$$

En donde:

P.E. (\$) = Punto de equilibrio en valor de ventas

CF = Costo Fijo

RMC= Razón de Margen de Contribución Promedio Ponderado

Ya determinado los ingresos y los costos tanto fijos como variables se procede a calcular el Punto de Equilibrio en unidades monetarias y en cantidades de Servicios:

**TABLA No.88: Costos Fijos Y Variables**

Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$40,655.75	\$40,423.89	\$41,140.03	\$39,960.18	\$42,326.92
Sueldos y beneficios	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36
Consumo telefónico e Internet	\$744.00	\$744.00	\$744.00	\$744.00	\$744.00
Amortización Act. Diferido	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00
Agua potable	\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$168.00
Depreciaciones	\$1,242.92	\$1,242.92	\$1,242.92	\$1,242.92	\$1,242.92
Mantenimiento	\$115.08	\$115.08	\$115.08	\$115.08	\$115.08
Energía eléctrica	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00
materiales	\$303.00	\$303.00	\$303.00	\$303.00	\$303.00
Arriendo	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
seguros	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00
Suministros de limpieza	\$194.04	\$194.04	\$194.04	\$194.04	\$194.04
Gastos de publicidad	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00
Intereses pagados	\$1,159.29	\$927.43	\$695.57	\$463.72	\$231.86
Nuevas Inversiones	\$207.20	\$207.20	\$1,155.20	\$207.20	\$2,805.80
Servicio de la Deuda	\$1,854.86	\$1,854.86	\$1,854.86	\$1,854.86	\$1,854.86
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Insumos	\$766.39	\$780.11	\$794.07	\$808.29	\$822.75
<b>VENTAS TOTALES</b>	\$41,422.14	\$41,204.00	\$41,934.11	\$40,768.46	\$43,149.67

Elaborado por: Eliana Palma



Aplicando las formulas obtenemos:

$$\text{P.E. (Q)} = \text{CF} / \text{MCu PP}$$

$$\text{P.E. (Q)} = \$40,655.75 / 4.24 = 9589$$

**TABLA No.89: Punto de Equilibrio en Unidades**

TIPO DE PRODUCTO	% INCIDENCIA	M.C.U. PONDERADO	PTO. EQUILIBRIO EN UNIDADES	PTO. EQUILIBRIO EN DÓLARES
Cortes de cabello	33.30%	1.59	3193	\$15,965.05
Peinados para niñas	20.20%	0.96	1937	\$9,684.51
Manicura y pedicura para niños y niñas	13.86%	0.40	1329	\$3,986.95
Maquillajes temáticos (pintacaritas)	10.45%	0.50	1002	\$5,010.05
Rapados de bebes	12.63%	0.36	1211	\$3,633.13
Bucles para niñas	9.56%	0.44	917	\$4,583.36
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>4.24</b>	<b>9589</b>	<b>\$42,863.05</b>

Elaborado por: Eliana Palma

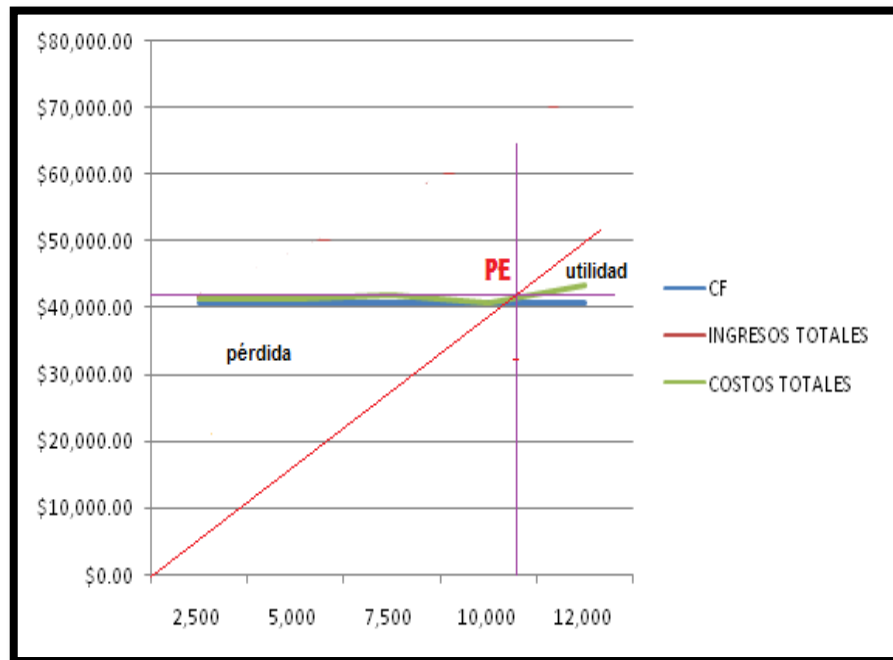
**TABLA No.90: Punto de Equilibrio en Dólares**

TIPO DE PRODUCTO	% INCIDENCIA	PRECIO UNITARIO	COSTO V. UNITARIO	PVP PONDER.	CTO UNI PONDER.	PTO EQ EN UDS.
Cortes de cabello	33.30%	5	0.24	1.67	0.08	\$14,256.86
Peinados para niñas	20.20%	5	0.26	1.01	0.05	\$8,648.30
Manicura y pedicura para niños y niñas	13.86%	3	0.15	0.42	0.02	\$5,933.94
Maquillajes temáticos (pintacaritas)	10.45%	5	0.17	0.52	0.02	\$4,474.00
Rapados de bebes	12.63%	3	0.15	0.38	0.02	\$5,407.33
Bucles para niñas	9.56%	5	0.39	0.48	0.04	\$4,092.96
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>1.35</b>	<b>4.47</b>	<b>0.23</b>	<b>\$42,813.39</b>

Elaborado por: Eliana Palma

En consecuencia PeluKids tendrá que realizar **9589** servicios para cubrir el total de sus costos de operación y a partir del siguiente servicio se empezará a tener utilidades.

**Grafico No.52: Punto de Equilibrio 2011**



Elaborado por: Eliana Palma

## 4.2. Estados Financieros Proyectados

“Los estados financieros se requieren principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los estados financieros deba ser muy confiable.”<sup>73</sup>

### 4.2.1. Del Proyecto

#### 4.2.1.1. Estados de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

<sup>73</sup> PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Econ. Edilberto Meneses, tercera edición, Pág. 132.

El Estado de Resultados detalla los ingresos y egresos esperados de las empresas durante un periodo determinado en el futuro.

El estado de resultados, permite conocer la utilidad que generará PeluKids Cía. Ltda. para lo cual se presenta el siguientes estado de resultados enfocado sin financiamiento.

**TABLA No.91: Estado De Resultados del Proyecto (Pérdidas y Ganancias)  
Sin Financiamiento**

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	\$41,559.45	\$47,898.19	\$55,189.09	\$63,579.65	\$73,235.29
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$41,559.45</b>	<b>\$47,898.19</b>	<b>\$55,189.09</b>	<b>\$63,579.65</b>	<b>\$73,235.29</b>
( - ) COSTOS DE VENTAS	\$766.39	\$780.11	\$794.07	\$808.29	\$822.75
Insumos	\$766.39	\$780.11	\$794.07	\$808.29	\$822.75
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$766.39</b>	<b>\$780.11</b>	<b>\$794.07</b>	<b>\$808.29</b>	<b>\$822.75</b>
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VTAS</b>	<b>\$40,793.06</b>	<b>\$47,118.08</b>	<b>\$54,395.02</b>	<b>\$62,771.37</b>	<b>\$72,412.53</b>
( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$36,594.40	\$36,594.40	\$36,594.40	\$36,594.40	\$36,594.40
Sueldos y Beneficios	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36
Amortización Act. Diferido	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00
Agua potable	\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$168.00
Consumo telefónico e Internet	\$744.00	\$744.00	\$744.00	\$744.00	\$744.00
materiales	\$303.00	\$303.00	\$303.00	\$303.00	\$303.00
Arriendo	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Seguros	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00
Energía eléctrica	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00
Suministros de limpieza	\$194.04	\$194.04	\$194.04	\$194.04	\$194.04
Depreciaciones	\$1,242.92	\$1,242.92	\$1,242.92	\$1,242.92	\$1,242.92
Mantenimiento	\$115.08	\$115.08	\$115.08	\$115.08	\$115.08
<b>TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$36,594.40</b>	<b>\$36,594.40</b>	<b>\$36,594.40</b>	<b>\$36,594.40</b>	<b>\$36,594.40</b>
( - ) GASTOS DE VENTAS	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00
Gastos de publicidad y propaganda	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00
<b>TOTAL GATOS. VENTAS</b>	<b>\$840.00</b>	<b>\$840.00</b>	<b>\$840.00</b>	<b>\$840.00</b>	<b>\$840.00</b>
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$3,358.66</b>	<b>\$9,683.69</b>	<b>\$16,960.62</b>	<b>\$25,336.97</b>	<b>\$34,978.14</b>
<b>= UTIL. ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$3,358.66</b>	<b>\$9,683.69</b>	<b>\$16,960.62</b>	<b>\$25,336.97</b>	<b>\$34,978.14</b>
15% Útil Trabajadores	\$503.80	\$1,452.55	\$2,544.09	\$3,800.55	\$5,246.72
<b>= UTIL ANTES DE IMPTOS</b>	<b>\$2,854.86</b>	<b>\$8,231.14</b>	<b>\$14,416.53</b>	<b>\$21,536.43</b>	<b>\$29,731.42</b>
25% Impto a la Renta	\$713.72	\$2,057.78	\$3,604.13	\$5,384.11	\$7,432.85
<b>=UTILIDAD NETA</b>	<b>\$2,141.15</b>	<b>\$6,173.35</b>	<b>\$10,812.40</b>	<b>\$16,152.32</b>	<b>\$22,298.56</b>

Elaborado por: Eliana Palma

#### 4.2.1.2. Flujos Netos de Fondos

El flujo de caja de la empresa permite medir la rentabilidad que generará el producto, durante los 5 años de horizonte del estudio, agregando el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda. A continuación se detalla el flujo del proyecto:

**TABLA No.92: Flujo de Fondos del Proyecto (Sin Financiamiento)**

<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$41,559.45</b>	<b>\$47,898.19</b>	<b>\$55,189.09</b>	<b>\$63,579.65</b>	<b>\$73,235.29</b>
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Insumos		\$766.39	\$780.11	\$794.07	\$808.29	\$822.75
Sueldos y beneficios		\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36
Consumo telefónico e Internet		\$744.00	\$744.00	\$744.00	\$744.00	\$744.00
Agua potable		\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$168.00
Mantenimiento		\$115.08	\$115.08	\$115.08	\$115.08	\$115.08
materiales		\$303.00	\$303.00	\$303.00	\$303.00	\$303.00
Energía eléctrica		\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00
Arriendo		\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Suministros de limpieza		\$194.04	\$194.04	\$194.04	\$194.04	\$194.04
Seguros		\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00
Gastos de publicidad		\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00
<b>TOTALES</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$36,057.87</b>	<b>\$36,071.58</b>	<b>\$36,085.55</b>	<b>\$36,099.76</b>	<b>\$36,114.23</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		\$5,501.58	\$11,826.61	\$19,103.54	\$27,479.89	\$37,121.06
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Recuperación CT						\$2,995.23
<b>TOTALES</b>		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,995.23
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Nuevas Inversiones		\$207.20	\$207.20	\$1,155.20	\$207.20	\$2,805.80
15% de Utilidades		\$503.80	\$1,452.55	\$2,544.09	\$3,800.55	\$5,246.72
25% Impto. Renta		\$713.72	\$2,057.78	\$3,604.13	\$5,384.11	\$7,432.85
Inversión en Activo Fijo	\$5,753.80					
Inversión en Activo Diferido	\$4,500.00					
Capital de Trabajo	\$2,995.23					
<b>TOTALES</b>	<b>\$13,249.03</b>	<b>\$1,424.72</b>	<b>\$3,717.54</b>	<b>\$7,303.43</b>	<b>\$9,391.85</b>	<b>\$15,485.37</b>
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>-\$13,249.03</b>	<b>\$4,076.87</b>	<b>\$8,109.07</b>	<b>\$11,800.12</b>	<b>\$18,088.04</b>	<b>\$24,630.91</b>

Elaborado por: Eliana Palma

## 4.2.2. Del inversionista

### 4.2.2.1. Estados de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

**TABLA No.93: Estado De Resultados del Inversionista (Pérdidas y Ganancias) Con Financiamiento**

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	\$41,559.45	\$47,898.19	\$55,189.09	\$63,579.65	\$73,235.29
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$41,559.45</b>	<b>\$47,898.19</b>	<b>\$55,189.09</b>	<b>\$63,579.65</b>	<b>\$73,235.29</b>
( - ) COSTOS DE VENTAS	\$766.39	\$780.11	\$794.07	\$808.29	\$822.75
Insumos	\$766.39	\$780.11	\$794.07	\$808.29	\$822.75
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$766.39</b>	<b>\$780.11</b>	<b>\$794.07</b>	<b>\$808.29</b>	<b>\$822.75</b>
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VTAS</b>	<b>\$40,793.06</b>	<b>\$47,118.08</b>	<b>\$54,395.02</b>	<b>\$62,771.37</b>	<b>\$72,412.53</b>
( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$36,594.40	\$36,594.40	\$36,594.40	\$36,594.40	\$36,594.40
Sueldos y Beneficios	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36
Amortización Act. Diferido	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00
Agua potable	\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$168.00
Consumo telefónico e Internet	\$744.00	\$744.00	\$744.00	\$744.00	\$744.00
materiales	\$303.00	\$303.00	\$303.00	\$303.00	\$303.00
Arriendo	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Seguros	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00
Energía eléctrica	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00
Suministros de limpieza	\$194.04	\$194.04	\$194.04	\$194.04	\$194.04
Depreciaciones	\$1,242.92	\$1,242.92	\$1,242.92	\$1,242.92	\$1,242.92
Mantenimiento	\$115.08	\$115.08	\$115.08	\$115.08	\$115.08
<b>TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$36,594.40</b>	<b>\$36,594.40</b>	<b>\$36,594.40</b>	<b>\$36,594.40</b>	<b>\$36,594.40</b>
( - ) GASTOS DE VENTAS	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00
Gastos de publicidad y propaganda	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00
<b>TOTAL GASTOS. VENTAS</b>	<b>\$840.00</b>	<b>\$840.00</b>	<b>\$840.00</b>	<b>\$840.00</b>	<b>\$840.00</b>
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$3,358.66</b>	<b>\$9,683.69</b>	<b>\$16,960.62</b>	<b>\$25,336.97</b>	<b>\$34,978.14</b>
( - ) GASTOS FINANCIEROS	\$1,159.29	\$927.43	\$695.57	\$463.72	\$231.86
Intereses pagados	\$1,159.29	\$927.43	\$695.57	\$463.72	\$231.86
<b>TOTAL GATOS FINANCIEROS</b>	<b>\$1,159.29</b>	<b>\$927.43</b>	<b>\$695.57</b>	<b>\$463.72</b>	<b>\$231.86</b>
<b>= ÚTIL. ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$2,199.37</b>	<b>\$8,756.26</b>	<b>\$16,265.05</b>	<b>\$24,873.26</b>	<b>\$34,746.28</b>
15% Util Trabajadores	\$329.91	\$1,313.44	\$2,439.76	\$3,730.99	\$5,211.94
<b>= UTIL ANTES DE IMPTOS</b>	<b>\$1,869.47</b>	<b>\$7,442.82</b>	<b>\$13,825.29</b>	<b>\$21,142.27</b>	<b>\$29,534.34</b>
25% Impto a la Renta	\$467.37	\$1,860.70	\$3,456.32	\$5,285.57	\$7,383.58
<b>=UTILIDAD NETA</b>	<b>\$1,402.10</b>	<b>\$5,582.11</b>	<b>\$10,368.97</b>	<b>\$15,856.70</b>	<b>\$22,150.75</b>

Elaborado por: Eliana Palma

#### 4.2.2.2. Flujos Netos de Fondos

**TABLA No.94: Flujo de Fondos del Inversionista (Con Financiamiento)**

<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$41,559.45</b>	<b>\$47,898.19</b>	<b>\$55,189.09</b>	<b>\$63,579.65</b>	<b>\$73,235.29</b>
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Insumos		\$766.39	\$780.11	\$794.07	\$808.29	\$822.75
Sueldos y beneficios		\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36	\$27,311.36
Consumo telefónico e Internet		\$744.00	\$744.00	\$744.00	\$744.00	\$744.00
Agua potable		\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$168.00
Mantenimiento		\$115.08	\$115.08	\$115.08	\$115.08	\$115.08
materiales		\$303.00	\$303.00	\$303.00	\$303.00	\$303.00
Energía eléctrica		\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00
Arriendo		\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Suministros de limpieza		\$194.04	\$194.04	\$194.04	\$194.04	\$194.04
Seguros		\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00	\$2,316.00
Gastos de publicidad		\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00
<b>TOTALES</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$36,057.87</b>	<b>\$36,071.58</b>	<b>\$36,085.55</b>	<b>\$36,099.76</b>	<b>\$36,114.23</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		\$5,501.58	\$11,826.61	\$19,103.54	\$27,479.89	\$37,121.06
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Crédito largo plazo	\$9,274.32					
Recuperación CT						\$2,995.23
<b>TOTALES</b>	<b>\$9,274.32</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$2,995.23</b>
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de intereses		\$1,159.29	\$927.43	\$695.57	\$463.72	\$231.86
nuevas inversiones		\$207.20	\$207.20	\$1,155.20	\$207.20	\$2,805.80
Servicio de la deuda		\$1,854.86	\$1,854.86	\$1,854.86	\$1,854.86	\$1,854.86
15% de Utilidades		\$329.91	\$1,313.44	\$2,439.76	\$3,730.99	\$5,211.94
25% Impto Renta		\$467.37	\$1,860.70	\$3,456.32	\$5,285.57	\$7,383.58
Inversión en Activo Fijo	\$5,753.80					
Inversión en Activo Diferido	\$4,500.00					
Capital de Trabajo	\$2,995.23					
<b>TOTALES</b>	<b>\$13,249.03</b>	<b>\$4,018.63</b>	<b>\$6,163.64</b>	<b>\$9,601.72</b>	<b>\$11,542.34</b>	<b>\$17,488.05</b>
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>-\$3,974.71</b>	<b>\$1,482.96</b>	<b>\$5,662.97</b>	<b>\$9,501.82</b>	<b>\$15,937.56</b>	<b>\$22,628.24</b>

Elaborado por: Eliana Palma

## **4.3 Evaluación Financiera**

Como lo indica Clifor Daniel Sosa de la Cruz en su obra Como Elaborar Un Proyecto de Inversión, dice: un proyecto de inversión funciona como un sistema formado por entradas (ingresos) y salidas (egresos) durante su operación.

Las entradas lo constituyen los recursos empleados, los perjuicios y en general todo “maleficio” que acarrea la ejecución del proyecto, mientras que las salidas lo constituyen los productos o servicios y en general todo “beneficio” generado por el proyecto.

Para la ejecución del presente proyecto la evaluación financiera nos permitirá determinar si es rentable o no.

### **4.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento**

“La tasa de descuento es utilizada para calcular el valor presente de un importe futuro. A mayor tasa de descuento, menor precio del instrumento.”<sup>74</sup>

Mediante la tasa de descuento se determinara el valor actual de los flujos futuros para la empresa PeluKids Cía. Ltda., constituye además la tasa mínima aceptable de evaluación de un proyecto.

#### **TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO (Sin Financiamiento)**

La tasa de descuento es de 9%, la misma que se calcula utilizando un 7% que corresponde al Rendimiento Bonos del Estado y una tasa de riesgo del 2%.

Los resultados se presentan a continuación en la siguiente tabla:

---

<sup>74</sup> Chain Nassir Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos

**TABLA No.95: Tasa De Descuento Sin Financiamiento**

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	
TASA DE DESCUENTO	
Rendimiento Bonos Estado	7%
Tasa de Riesgo	2%
TMAR RECURSOS PROPIOS	9%

Elaborado por: Eliana Palma

**TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA (Con Financiamiento)**

La TMAR del inversionista 12.5% correspondiente a la tasa activa bancaria Banco Pichincha escogida para el financiamiento.

La TMAR ponderada para el proyecto se calculó utilizando el porcentaje de aportación y la TMAR para cada fuente de financiamiento.

Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

**TABLA No.96: Tasa De Descuento Con Financiamiento**

DETALLE	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Financiamiento	70%	12.50%	8.75%
Recursos Propios	30%	9.00%	2.70%
<b>TMAR GLOBAL</b>			<b>11.45%</b>

Elaborado por: Eliana Palma



### 4.3.2. Evaluación Financiera del Proyecto

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad o no de un proyecto y si éste es conveniente para el inversionista.

#### 4.3.2.1. Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación son técnicas mediante las cuales se analiza si un proyecto es rentable o no al inversionista.

La decisión de seleccionar una inversión se la puede evaluar utilizando:

**Metodos Dinámicos:** Miden el valor del dinero en el tiempo a travez de la TMAR estos son:

- ⊕ Valor Actual Neto (VAN).
- ⊕ Tasa Interna de Retorno (TIR%).
- ⊕ Relación Beneficio Costo (R B/C ).

**Metodos Estáticos:** Refleja el tiempo en el cual el proyecto recupera su inversión inicial, se lo conoce como:

- ⊕ Periodo de Recuperación.

### METODOS DINÁMICOS

#### 4.3.2.1.1. Valor Actual Neto

“El Valor Actual Neto es el valor que tendría la empresa al día de hoy, se obtiene trayendo todos los flujos de los años futuros al día de hoy, y para ser aceptado debe ser mayor que cero”<sup>75</sup>

El valor presente neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada, después de haber recuperado toda la inversión.

Su formulación es la siguiente:

$$\text{VAN} = \text{Valor Actual del Flujo de Fondos} - \text{Inversión}$$

<sup>75</sup> NASSIR SAPAG CHAIN. “Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa”. Bogotá 2001.

En términos matemáticos para calcular el VAN del proyecto se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} - II$$

**Donde:**

**FNF** : Fondo Neto de Flujos

**i** : Tasa de descuento

**t** : Período

**II** : Inversión Inicial

**.CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

- ⊕ Si  $VAN > 0$ , el proyecto se debe aceptar.
- ⊕ Si  $VAN = 0$ , el proyecto es indiferente.
- ⊕ Si  $VAN < 0$ , el proyecto se rechaza porque el no es rentable.

A continuación se presentan el cálculo de VAN del proyecto (sin financiamiento):

**TABLA No.97: Van Del Proyecto (Sin Financiamiento)**

AÑO	ING.	EGRESOS	BENEFICIO	ING. ACTULES	EGRE. ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	0	13,249	-13,249		13,249	-13,249
1	41,559	37,483	4,077	37,290	33,632	3,658
2	47,898	39,789	8,109	38,562	32,033	6,528
3	55,189	43,389	11,800	39,867	31,343	8,524
4	63,580	45,492	18,088	41,210	29,486	11,724
5	73,235	51,600	21,636	42,591	30,009	12,583
<b>TOTALES</b>				199,519	169,751	29,767.98
						<b>VAN= 29767,98</b>

Elaborado por: Eliana Palma

## ANÁLISIS

El VAN obtenido es mayor que cero (0), lo que nos da como conclusión que el presente proyecto es rentable, el VAN del proyecto es \$29767.98 lo que justifica el financiamiento.

### 4.3.2.1.2. Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos, expresados en moneda actual, ó lo que es lo mismo, es la tasa que hace al VAN igual a cero.”<sup>76</sup>

La TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto.

Para el cálculo de la TIR se aplico la siguiente fórmula:

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left( \frac{VAN_i}{VAN_i + VAN_s} \right)$$

Donde:

- TD<sub>i</sub>** : Tasa de Descuento Inferior
- TD<sub>s</sub>** : Tasa de Descuento Superior
- VAN<sub>i</sub>** : Valor actual neto a la Tasa de Descuento Inferior.
- VAN<sub>s</sub>** : Valor actual neto a la Tasa de Descuento Superior.
- VAN<sub>i</sub> - VAN<sub>s</sub>** : Suma de los valores absolutos de los valores actuales netos (VAN) obtenidos a las tasa de descuento inferior y superior.

## CRITERIO DE EVALUACIÓN DE LA TIR

---

<sup>76</sup> 47 N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 302

TIR = TMAR es rentable el proyecto

TIR > TMAR es rentable el proyecto

TIR < TMAR no es rentable el proyecto

A continuación se presentan el cálculo de la TIR del proyecto (sin financiamiento):

**TABLA No.98: TIR Del Proyecto (Sin Financiamiento)**

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	TIR% 60%	TIR% 61%	TIR% 80%
	-	13,249	-13,249			
1	41,559	37,483	4,077	23,427	2,537	13,015
2	47,898	39,789	8,109	15,543	3,140	4,797
3	55,189	43,389	11,800	10,593	2,843	1,816
4	63,580	45,492	18,088	6,941	2,712	661
5	73,235	51,600	21,636	4,921	2,018	260
	TOTALES			61,425	13,249	34,125
	MENOS LA INVERSIÓN			74,674	0	20,876

Elaborado por: Eliana Palma

De donde reemplazando en la formula de la TIR se obtiene:

$$TIR = 0.60 + (0.80 - 0.60_i) \left( \frac{74674_i}{74674_i - 20876} \right)$$

TIR= 61%

Remplazando este valor en la fórmula del VAN, comprobamos que esta se hace cero.

## ANÁLISIS

La TIR que se obtuvo es de 61%, reemplazando este indicador en la fórmula del VAN nos da cero (0), lo que nos da como conclusión que el proyecto es aceptable poseyendo un porcentaje alto de rentabilidad.

$$\text{TIR}=61\% > \text{TMAR } 9\%$$

La Tasa Interna de Retorno es de 61%, superior al costo de oportunidad del 9% que refleja un factor favorable para la ejecución del proyecto.

### 4.3.2.1.3. Relación Beneficio/ Costo

“Evalúa la rentabilidad promedio que genera el proyecto por cada dólar que se invierte en la ejecución y funcionamiento del mismo.”<sup>77</sup>

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- ⊕ “B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- ⊕ B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- ⊕ B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.”<sup>78</sup>

A continuación se presentan el cálculo de Relación Beneficio/Costo del proyecto (sin financiamiento):

Para el cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{CBCE} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados} + \text{inversión total}}$$

<sup>77</sup> NASSIR SAPAG CHAIN. “Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa”. Bogotá 2001.

<sup>77</sup>.

<sup>78</sup> [www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm) - 56k

CBCE= 199,519/ 169,751

CBCE= 1.18

**TABLA No.99: Relación Beneficio/Costo (Sin Financiamiento)**

AÑO	ING.	EGRESOS	BENEFICIO	ING. ACTUALES	EGRE. ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	0	13,249	-13,249		13,249	-13,249
1	41,559	37,483	4,077	37,290	33,632	3,658
2	47,898	39,789	8,109	38,562	32,033	6,528
3	55,189	43,389	11,800	39,867	31,343	8,524
4	63,580	45,492	18,088	41,210	29,486	11,724
5	73,235	51,600	21,636	42,591	30,009	12,583
TOTALES				199,519	169,751	29,767.98
R B/C						<b>1.18</b>

Elaborado por: Eliana Palma

## ANÁLISIS

El resultado obtenido fue de 1.18, siendo este mayor que uno, nos da como conclusión que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio adicional de \$0.18 dólares.

## MÉTODO ESTÁTICO

### 4.3.2.1.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

“Este método permite determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.”<sup>79</sup>

<sup>79</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 309

**TABLA No.100: Periodo de Recuperación (Sin Financiamiento)**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS ACTUALES</b>	<b>EGRESOS ACTUALES</b>	<b>BENEFICIOS ACTUALES</b>	<b>ACUMULADO</b>
0	-	13,249.03	-	-
1	37,289.77	33,631.75	3,658.02	3,658.02
2	38,561.95	32,033.49	6,528.46	10,186.49
3	39,866.95	31,342.90	8,524.05	12,182.08
4	41,209.55	29,485.67	11,723.88	23,905.95
5	42,591.21	30,008.62	12,582.60	36,488.55
			AÑO	3
			MESES	1

Elaborado por: Eliana Palma

## ANÁLISIS

La inversión inicial sin financiamiento se recupera en 3 años, 1 meses.

### 4.3.2.1.5. Análisis de Sensibilidad

“El análisis de sensibilidad revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros sí, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. La importancia de este análisis se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.”

80

El análisis de sensibilidad nos muestra el impacto que tendrían ciertos factores de un proyecto al cambiar algunas variables del mismo.

Para el análisis de sensibilidad se tomaron en cuenta las siguientes variaciones como:

 Disminución del Volumen de Ventas del 10%

<sup>80</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos

- ⊕ Disminución en el Precio de Ventas de 20%
- ⊕ Aumento en el Costo de Insumos del 30%
- ⊕ Aumento en los Sueldos del 10%

**TABLA No.101: Análisis de Sensibilidad (Sin Financiamiento)**

VARIABLES	TIR	VAN	PRRI	R B/C	RESULTADO
Proyecto	61%	29,767.98	3 años 1 mes	1.18	Viable
Precio de venta (-20%)	24%	7282.52	+ de 5 años	1.05	sensible
Volumen de ventas (-10%)	44%	20000.19	4 años 7 meses	1.13	Sensible
Costo Isumos (+30%)	64%	32702.13	4 años 1 mes	1.2	Sensible
Sueldos (+10%)	53%	26420.47	4 años 5 meses	1.15	Sensible

**Elaborado por:** Eliana Palma

## ANÁLISIS

- ⊕ Ante una posible disminución del precio de venta una de las estrategias a implantar es bajar los gastos administrativos, publicidad optimizando al máximo los insumos, para controlar el precio final.
- ⊕ Si Observamos una disminución en el volumen de ventas una de las estrategias a tomar seria la promoción y ofertas del servicio, con el fin de incentivar el consumo del servicio.
- ⊕ Si el precio de los insumos aumentará, una de las estrategias a seguir seria la búsqueda de nuevos proveedores con el fin de mantener el costo del servicio, y no verse obligado a aumentar el precio del servicio. Sin embargo de ser este aumento causa externa se buscaría la forma de bajar los gastos administrativos, publicidad para no subir el precio del servicio.
- ⊕ En caso de que los sueldos aumentarán, la estrategia que se tomaría es la de negociar con los trabajadores, e implementar políticas de bonos extra por cumplimiento de metas, así se motivará al personal y aumentara la productividad de la empresa.



### 4.3.3. Evaluación Financiera del Inversionista

#### 4.3.3.1. Criterios de Evaluación

##### 4.3.3.1.1. Valor Actual Neto

A continuación se presentan el cálculo de VAN del Inversionista (con financiamiento):

**TABLA No.102: VAN Del Inversionista (Con Financiamiento)**

<b>AÑO</b>	<b>ING.</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>BENEFICIO</b>	<b>ING. ACTUALES</b>	<b>EGRE. ACTUALES</b>	<b>BENEFICIOS ACTUALES</b>
0	0	3,975	-3,975		3,975	-3,975
1	41,559	40,076	1,483	37,290	35,959	1,331
2	47,898	42,235	5,663	38,562	34,003	4,559
3	55,189	45,687	9,502	39,867	33,003	6,864
4	63,580	47,642	15,938	41,210	30,880	10,330
5	76,231	53,602	22,628	44,333	31,173	13,160
<b>TOTALES</b>				<b>201,261</b>	<b>168,993</b>	<b>32,268.74</b>
						<b>VAN= 32268,74</b>

**Elaborado por:** Eliana Palma

### ANÁLISIS

El VAN obtenido es mayor que cero (0), lo que nos da como conclusión que el presente proyecto es rentable, y generará el beneficio deseado de **\$32268,74**, luego de recuperar la inversión.

#### 4.3.3.1.2. Tasa Interna de Retorno

**TABLA No.103: TIR Del Proyecto (Con Financiamiento)**

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	TIR% 110.00%	TIR% 118%	TIR% 200.00%
-	-	3,975	-3,975			
1	41,559	40,076	1,483	706	682	494
2	47,898	42,235	5,663	1,284	1,196	629
3	55,189	45,687	9,502	1,026	922	352
4	63,580	47,642	15,938	819	711	197
5	76,231	53,602	22,628	554	464	93
	TOTALES			4,390	3,975	1,765
	MENOS LA INVERSIÓN			415	0	-2,209

Elaborado por: Eliana Palma

De donde reemplazando en la formula de la TIR se obtiene:

$$TIR = 110 + (200 - 110_i) \left( \frac{415}{415_i - (-2209)} \right)$$

TIR= 118%

Remplazando este valor en la fórmula del VAN, comprobamos que esta se hace cero.

#### ANÁLISIS

La TIR que se obtuvo es de 118%, reemplazando este indicador en la fórmula del VAN nos da cero (0), lo que nos da como conclusión que el proyecto es aceptable poseyendo un porcentaje alto de rentabilidad.

$$TIR=118\% > TMAR 11.45\%$$

La Tasa Interna de Retorno es de 118%, superior al costo de oportunidad del 11.45% que refleja un factor favorable para la ejecución del proyecto.

#### 4.3.3.1.3. Relación Beneficio/ Costo

**TABLA No.104: Relación Beneficio/Costo (Con Financiamiento)**

AÑO	ING.	EGRESOS	BENEFICIO	ING. ACTUALES	EGRE. ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	0	3,975	-3,975		3,975	-3,975
1	41,559	40,076	1,483	37,290	35,959	1,331
2	47,898	42,235	5,663	38,562	34,003	4,559
3	55,189	45,687	9,502	39,867	33,003	6,864
4	63,580	47,642	15,938	41,210	30,880	10,330
5	76,231	53,602	22,628	44,333	31,173	13,160
<b>TOTALES</b>				<b>201,261</b>	<b>168,993</b>	<b>32,268.74</b>
<b>R B/C</b>						<b>1.19</b>

Elaborado por: Eliana Palma

**CBCE= 201,261/168,993**

**CBCE= 1.19**

#### ANÁLISIS

El resultado obtenido fue de 1.19, siendo este mayor que uno, nos da como conclusión que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio adicional de \$0.19 dólares.

#### 4.3.3.1.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

**TABLA No.105: Período de Recuperación (Con Financiamiento)**

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES	ACUMULADO
0	-	3,975	-	-
1	37,290	35,959	1,331	1,331
2	38,562	34,003	4,559	5,890
3	39,867	33,003	6,864	8,194
4	41,210	30,880	10,330	18,524
5	44,333	31,173	13,160	31,684
			AÑO	1
			MESES	7

Elaborado por: Eliana Palma

#### ANÁLISIS

La inversión inicial sin financiamiento se recupera en 1 años, 7 meses.

#### 4.3.3.1.5. Análisis de Sensibilidad

**TABLA No.106: Análisis De Sensibilidad (Con Financiamiento)**

VARIABLES	TIR	VAN	PRRI	R B/C	RESULTADO
Proyecto	118%	32,268.74	1 año 7 meses	1.19	Viable
Precio de venta (-20%)	31%	6739.63	+ de 5 años	1.04	No viable
Volumen de ventas (-10%)	71%	19457.31	4 años 9 meses	1.12	Sensible
Costo Isumos (+30%)	117%	32117.46	2 años 4 meses	1.19	Sensible
Sueldos (+10%)	90%	26016.6	2 años 11 meses	1.15	Sensible

Elaborado por: Eliana Palma

Se aplican las mismas estrategias que en el análisis de sensibilidad sin financiamiento.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

⊕ Una vez analizado el estudio de mercado se muestra que existe una gran demanda insatisfecha del servicio, por lo que PeluKids Cía. Ltda. tendrían muy buena acogida, toda vez que el estudio de mercado determino la viabilidad del proyecto.

⊕ El tamaño del proyecto determinó que se pretende iniciar con el 9% del total de la demanda insatisfecha para el año 2011 esto quiere decir que se ajusta a la capacidad de esta empresa con la participación de 179 clientes niños por semana.

⊕ Mediante un análisis realizado en base a los estudios de mercado, técnico y financiero se ha determinado que el proyecto es rentable.

⊕ PeluKids Cía. Ltda. estará ubicado el Cantón Latacunga, sector La Filantropía, Av. Amazonas, donde contara con todos los recursos necesarios para operar.

⊕ Mediante la Evaluación Financiera realizada se llegó a la conclusión que el proyecto es rentable, siendo factible su implementación ya que permite recuperar la inversión inicial, generando utilidades.

#### 5.2 Recomendaciones

⊕ El presente proyecto debe ser ejecutado de manera inmediata, puesto que se determinó su pre factibilidad a través del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.

⊕ PeluKids Cía. Ltda. cumple con los requisitos de viabilidad y rentabilidad, para su correcto funcionamiento, generando también fuentes de trabajo.

⊕ Mediante estrategias de promoción iniciar la producción del servicio por medio de Fuentes de información como prensa, radio, internet.

⊕ Ofrecer un servicio de calidad, personalizado y diferenciado orientado hacia la satisfacción de las necesidades de los niños de 0-14 años de edad y padres de familia.

⊕ Cumplir con todas las normativas y disposiciones vigentes que regulan esta actividad económica para el normal funcionamiento de la empresa.

# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS

Chain, N. S. *Preparacion y Evaluacion de Proyectos* (Vol. cuarta edicion).

*CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.*

CRUZ, C. D. *COMO ELABORAR UN PROYECTO DE INVERSIÓN.*

EDGAR, S. M. (1998). *INTRODUCCION A LA ECONOMÍA* (Vol. I EDICIÓN). QUITO.

EDIBERTO, M. (2005). *PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS.* QUITO: QUALITY PRINT.

ELERA, J. F. (ACTUALIZDA MARZO 2003). *FORMULACIÓN Y ELABORACION DE PROYECTOS DE INVERSIÓN* (Vol. V EDICIÓN). LIMA: AMÉRICA.

ELIECER, P. J. (2005). *LOS PROYECTOS: LA RAZÓN DE SER DE DEL PRESENTE.* ECOE Ediciones Colección Textos Universitarios.

GABRIEL, B. U. (2005). *EVALUACION DE PROYECTOS* (Vol. III EDICIÓN). MNEXICO D.F.: COLECCIÓN Mc Graw Hill.

IVÁN, P. C. (1997). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTIFICA.*

JESÚS, C. C. (2004). *EL ESTUDIO DE MERCADO EN LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN* (Vol. II EDICIÓN). LIMA: SAN MARCOS.

NASSIR, S. C., & REINALDO, S. C. (2007). *PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS* (Vol. V EDICIÓN). BOGOTA: Mc. Graw-Hill.

ZEA, L. *INVESTIGACIÓN CIENTIFICA.*

## **INSTITUCIONES**

Jefatura de Turismo de Latacunga, Jefatura de Avalúos y Catastros de Latacunga del Ilustre Municipio de Latacunga

Servicio de Rentas Internas de Latacunga

## **INTERNET**

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com)

[www.eumed.net](http://www.eumed.net)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)

[www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.sri.com](http://www.sri.com)

[www.bce.com](http://www.bce.com)

[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

[www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)



# **ANEXOS**

## ANEXO 1 ANÁLISIS DE BANCOS

### LÍNEA ABIERTA

Personas / Créditos / Consumo / Home / Banca / Línea Abierta

---

*El Banco Pichincha pone a su disposición este crédito que le permite satisfacer sus necesidades de consumo a mediano plazo.*



Este crédito le permite satisfacer sus necesidades de consumo a mediano plazo.

#### Garantía:

- Primera hipoteca abierta de la vivienda del cliente.
- Se aceptan hipotecas de terceros.

#### Características:

- El monto mínimo del crédito es de \$ 3.000 y el máximo es de \$ 100.000
- La tasa de interés fija durante el periodo de vigencia del crédito.
- El plazo es de 3 hasta 60 meses.
- Financiamiento de hasta el 70% del valor de realización de la vivienda.

#### Requisitos:

##### Personas

##### dependientes:

- Pre evaluación de cliente.
- Impresión de la cotización de crédito firmada por el

cliente.

- Solicitud de crédito del solicitante(s) y garante(s).
- Copias de cédulas de identidad de todos los participantes.

**Para empleados de empresas privadas:**

- Rol de pagos o certificado actualizado.
- Para empleados de empresas públicas:
- Certificado actualizado de ingresos y rol de pagos.

**Para jubilados:**

- Soportes de pagos por jubilación.

En caso de declarar patrimonio, será necesario justificación del mismo. Para el caso de los jubilados, el préstamo siempre debe respaldarse con patrimonio. Para ello, se requiere adjuntar copias de respaldo patrimonial, como la copia de la matrícula del vehículo o la copia del pago predial.

**Personas naturales independientes:**

- Pre evaluación de crédito.
- Impresión de la cotización de crédito firmada por el cliente.
- Solicitud de crédito del solicitante(s) y garante(s).
- Copias de cédulas de identidad de todos los participantes.
- Fotocopia de RUC, permiso de funcionamiento, patente municipal, calificación artesanal, o carné municipal de ocupación de puesto.
- Para los transportistas se solicitará también el certificado de la Cooperativa de Transporte correspondiente.

## Créditos BNF . Crédito Pequeña Industria

### Crédito

F

E

### Sectores Pequeña

### Industria

<b>Destino: Sectores Pequeña Industria, Artesanía, Turismo, Comercio y Servicio</b>	<b>Plazo</b>	<b>Periodo de Gracia</b>
Compra de materias primas y materiales para la producción de bienes finales	Hasta 3 años	Sin periodo de gracia
Compra de insumos inherentes a la presentación de un servicio claramente definido	Hasta 2 años	Sin periodo de gracia
Capital de trabajo para cubrir los costos directos de operación	Hasta 2 años	Sin periodo de gracia
Adquisición de productos de consumo final o bienes terminados sean de fabricación nacional o extranjera destinados para la reventa en forma legal. (mercadería).	Hasta 2 años	Sin periodo de gracia
* Compra de maquinarias, equipos, implementos, motores y herramientas industriales nuevas	Hasta 7 años	Hasta 1 año
Compra de muebles, enceres, menaje para la utilización en la actividad	Hasta 3 años	Sin periodo de gracia
Construcciones, mejoras territoriales, obras de infraestructuras, adecuaciones e instalaciones nuevas o usadas	Hasta 10 años	Hasta 2 años
<b>Tasa de Interés:</b>		

<b>REQUISITOS PARA PERSONA NATURAL</b>	
	Solicitud de crédito y declaración de situación financiera firmada por el cliente y cónyuge (Deudor y Garante)
	Fotocopia de la Cedula de Identidad (Deudor y Cónyuge) <b>LEGIBLES</b>
	Copia del comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio.
	Copia del Contrato de arrendamiento inscrito en los Juzgados de Inquilinato y/o Título de propiedad del lugar de la inversión.
	Declaración del impuesto a la Renta presentado al SRI.
	Fotocopia del Registro Único Contribuyente (RUC o RISE)
	Facturas proformas de las inversiones a realizar con el préstamo.
	Permisos de funcionamiento y/o Medio Ambiente.
	Referencias comerciales, bancarias y de proveedores.
0	Copia de matriculas de vehículo (que se declaren en el patrimonio).
1	Prestamos sobre los USD \$100.000 estudio de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo.
2	Mantener activa una cuenta corriente o de ahorros en el BNF.
<b>PARA EL CASO DE GARANTÍAS HIPOTECARIAS Y/O PRENDARIAS</b>	
3	Escritura de la propiedad
4	Presupuesto de construcción otorgado por un profesional en el ramo (Ing. Civil o Arquitecto con Matricula vigente)
5	Certificado del Registro de la Propiedad, actualizado y/o Certificado del Registro Mercantil, actualizado.
6	Certificado de la Policía y/o CTG (Provincia del Guayas)
7	Título de propiedad de bienes a ser prendados (fotocopias)
8	Copia de la carta de pago del Impuesto Predial
9	Para créditos hipotecarios y/o prendarios, avalúo realizado por el Perito calificado por la Superintendencia de Bancos y Seguros
0	Si ya tiene hipoteca constituida, actualizar avalúo si el anterior tiene más de un año de haberlo realizado.

REQUISITOS PARA PERSONAS JURÍDICAS	
	Solicitud de crédito y declaración de situación financiera firmada por el Representante Legal.
	Fotocopia de la Cedula de Identidad del Presidente y del Representante legal.
	Balance General y Estados de Pérdidas y Ganancias actualizados presentados en la Superintendencia de Compañías de los tres últimos años, incluye corte de año en curso, firmados por el Representante Legal y el Contador.
	Certificado de nomina de accionistas otorgado por la Superintendencia de Compañías.
	Declaración del Impuesto a la Renta presentado al SRI de los tres últimos años (según el caso).
	Fotocopia del Registro Único Contribuyente (RUC).
	Escrituras de Constitución de la Empresa.
	Informe de Auditores Externos con corte al último año, de ser el caso.
	Escrituras de aumento de capital, si lo tiene.
0	Nombramiento de Presidente y Gerente General (Representante Legal).
1	Acta de autorización del Directorio de la empresa para endeudamiento con el BNF, de ser pertinente.
2	Certificado de cumplimiento de obligaciones patronales concedido por el IESS.
3	Referencias comerciales, bancarias y de proveedores.
4	Prestamos sobre los USD\$100.000 estudio de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo.
5	Facturas proformas de las inversiones a realizar con el préstamo.
6	Copia del comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio de la compañía.
7	Permisos de funcionamiento y/o Medio Ambiente.
8	Mantener activa una cuenta corriente o de ahorros en el BNF.
	<b>PARA EL CASO DE GARANTÍAS HIPOTECARIAS Y/O PRENDARIAS</b>
9	Escritura de la propiedad
0	Presupuesto de construcción otorgado por un profesional en el ramo (Ing. Civil o Arquitecto con Matricula vigente)

1	Certificado del Registro de la Propiedad, actualizado y/o Certificado del Registro Mercantil, actualizado
2	Certificado de la Policía y/o CTG (Provincia del Guayas)
3	Titulo de propiedad de bienes a ser prendados (fotocopias)
4	Copia de la carta de pago del Impuesto Predial
5	Para créditos hipotecarios y/o prendarios, avalúo realizado por el Perito calificado por la Superintendencia de Bancos y Seguros
6	Si ya tiene hipoteca constituida, actualizar avalúo si el anterior tiene más de un año de haberlo realizado.
<p><b>Nota:</b> en el caso de financiamiento para la compra de: maquinarias y equipos, embarcaciones menores nuevas y motores fuera de borda se exigirá la contratación de un seguro, cuya póliza deberá ser endosada a favor del Banco Nacional de Fomento, durante el plazo de la operación.</p>	

## CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

### Crédito Directo

CRÉDITO DIRECTO	
<b>DESTINO</b>	Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. Asistencia técnica.
<b>BENEFICIA RIO</b>	Personas naturales. Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
<b>MONTO</b>	Hasta el 70%; para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde US\$ 100,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.
<b>PLAZO</b>	Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta; 3 años. Asistencia Técnica: hasta; 3 años.



<b>PERÍODO DE GRACIA</b>	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
<b>TASAS DE INTERÉS</b>	Capital de trabajo: 10.5%; Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años... 11% hasta 10 años.
<b>GARANTÍA</b>	Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada. La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
<b>DESEMBOLSOS</b>	De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.
<b>SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO</b>	Aporte del cliente en:  Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno). Se financia:  Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.
<b>REQUISITOS</b>	Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación. Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético. Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal. Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen. Carta de pago de los impuestos. Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda. Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles. Proformas de la maquinaria a adquirir. Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

## **ANEXO 2 PROFORMA**

# RESUMEN EJECUTIVO

## CENTRO ESTÉTICO ESPECIALIZADO PARA NIÑOS

### PELUKIDS CÍA. LTDA.

Para muchos padres cortar el cabello a sus hijos puede convertirse en un verdadera tortura, sobre todo si los niños son muy pequeños. Sin embargo, este es un segmento de mercado que no ha sido explotado.

El proyecto pretende satisfacer la necesidad de los padres de familia de clase media, media alta y alta para evitarse problemas y contratiempos a la hora de llevar a sus niños a cortarse el cabello y a la vez romper con los esquemas de las peluquerías tradicionales en la ciudad de Latacunga, ya que este Centro Estético sería el primer establecimiento donde se hace énfasis o que se da prioridad a los niños y niñas de 0 a 14 años de edad, ofreciendo un servicio nuevo e innovador en un ambiente lleno de estilo y vanguardia, además se dispondrá de un espacio de entretenimiento y recreación mientras esperan el turno y no se sientan estresados al estar con un familiar, y que se la pasarán bien mientras se ponen lindos.

El estudio de mercado determinó la viabilidad de la ejecución de este centro estético el mismo que tiene su nombre social de PeluKids Cía. Ltda. El mismo que atenderá con servicio de corte de cabello para niños y niñas, peinados para niñas, maquillaje temático, rapado de bebés, manicura y pedicura, y bucles para niñas.

El presente proyecto tiene la particularidad de que el servicio y la atención al niño sea de calidad y diferenciado, con el fin de que el niño o niña se encuentre a gusto y contento mientras espera su turno y/o son atendidos por profesionales capacitados con el fin de que el niño ya no sienta ese temor de recurrir a la peluquería (situación que se comprobó en el estudio de mercado).

El proyecto contará con personal y estilistas capacitados en el aspecto técnico, que los mantiene a la vanguardia en todo lo relacionado con la moda en cortes y peinados; y en el aspecto psicológico para poder crear confianza y seguridad con los niños ya que mientras se les corta el cabello podrán disfrutar de un videojuego o de una película y para los más pequeñitos hay una zona de juego especialmente preparada para ellos.

La decoración jugará un rol muy importante para que los pequeños, y sus padres, se dejen llevar mucho por la presentación, por lo que este centro estético constituya una mezcla de guarderías y salones de juegos para niños. Los asientos tendrán forma de autos o caballitos ponis, para atraer su atención, algunas, incluso están ambientadas en cuentos de hadas o en películas de Disney.

En el segundo capítulo se hace constar todo aquello que se relaciona con el estudio técnico el mismo que ayuda a determinar el tamaño del proyecto, la localización, los equipos, instalaciones y obviamente la infraestructura.

Toda vez que en la ciudad de Latacunga no existe un Centro Estético y/o peluquerías exclusivas o salones de belleza para niños, el momento se presenta oportuno para la instalación del citado Centro Estético el mismo que luego de los respectivos estudios se determinó la ubicación en el sector la Filantropía. El estudio técnico determinó la capacidad inicial para atender semanalmente 179 niños de lunes a sábado; el lugar de ubicación es el más apropiado en razón que los factores determinantes del proyecto así lo señalan (mercado, disponibilidad de mano de obra, disponibilidad de insumos y materiales, servicios básicos, transporte y comunicación, etc.)

En el tercer capítulo se hace el estudio de la empresa y su organización, la base legal, la razón social, logotipo, slogan y lo más importante la base filosófica de la empresa la misma que se relaciona con la misión, visión, objetivos estratégicos, principios y valores.

Así mismo se ha diseñado varias herramientas de estrategias empresariales, que tiene que ver con la estrategia de competitividad, de crecimiento, de competencia, operativa, de mercadotecnia, de precio, de promoción, de servicio, de plaza.



Por tratarse de una microempresa su estructura organizacional comprenderá la Gerencia General, el Departamento Operativo y un contador externo cuyas funciones y actividades serán normados de conformidad con las leyes reglamentos y demás disposiciones que tienen que ver con esta actividad.

En el cuarto capítulo que es el estudio financiero donde se llega a determinar la rentabilidad de este proyecto debiendo indicar que tenemos resultados positivos en lo que tiene que ver con el VAN y la TIR, criterios que demuestran que el proyecto es rentable.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

### **AESTHETIC CENTER FOR CHILDREN SPECIALIZED**

#### **PELUKIDS CÍA. LTDA.**

For many parents cut their kids hair can become a real torture, especially if children are very small. However, this is a market segment that has not been exploited.

The project aims to meet the needs of parents of middle class, upper middle and high to avoid problems and setbacks in bringing their children to get a haircut at the same time

break with the traditional barber shops of the city Latacunga, as this would be the first Aesthetic Center store where the emphasis or priority is given to children of age or 14 years, offering new and innovative service in an atmosphere of style and art, is also have a space for entertainment and recreation while waiting his turn and not feel stressed by being with a family pet it will get pretty good while.

The market study determined the feasibility of implementing this same treatment center that bears his name Pelukids social Cía. Ltda. The service that will serve the same haircut for boys and girls, hairstyles for girls, makeup theme baby shaving, manicure and pedicure, loops for girls.

This project is unique in that the service and attention to quality and child are differentiated, so that the child feels comfortable and happy while you wait your turn and / or are attended by trained professionals with so that the child no longer feel that fear of recourse to the hairdresser (a situation that was found in the study of market).

The project will involve staff and stylists trained in the technical aspect, which remains at the forefront in everything related to fashion and haircuts, and the psychological aspect in order to build trust and confidence with children that while they Short hair can enjoy a game or a movie and for the little ones is a play area specially prepared for them. Avoiding the tedious wait.

The decoration play an important role for small, and their parents, they are driven much by the presentation, so this treatment center is a mixture of nurseries and playrooms for children. The car seats have a pony or horses, to get his attention; some even are set in fairy tales or Disney movies.

In the second chapter finds everything that is related to the same technical study to help determine the project size, location, equipment, facilities and infrastructure obviously. Whenever in the city of Latacunga there Aesthetic Center and / or exclusive salons or beauty salons for children, the time appears ripe for the installation of Aesthetic Center said the same after the respective studies determined the location Philanthropy industry.

The technical study determined the initial capacity to serve 179 children a week from Monday to Saturday and the place of location is the most appropriate in the determining factors of the project and point out (market, availability of labor, availability of supplies and materials, utilities, transportation and communication, etc.).

In the third chapter is the study of the company and its organization which finds the legal, business name, logo, slogan and most importantly the philosophical basis of the same company that is related to the mission, vision, strategic objectives, principles and values.

It also has designed several tools business strategies, it has to do with the strategy for competitiveness, growth, competition, operational, marketing, pricing, promotion, service, square.



Being a small business organizational structure generates include management, operational department and an outside accountant whose functions and activities will be regulated in accordance with the laws regulations and other provisions that relate to this activity.

In the fourth chapter which is the financial study where you get to determine the profitability of this project should indicate that we have positive results it has to do with the NPV and TIR criteria showing that the project is profitable