



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

FACULTAD DE FARMACIA

**POSTGRADO EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS PARA LA
INDUSTRIA FARMO-QUÍMICA, ALIMENTARIA Y COSMÉTICA**

**ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA INSTALACIÓN DE UN
CENTRO DE BELLEZA INTEGRAL EN LA URBANIZACIÓN LAS
MERCEDES**

AUTORES:

FARMACÉUTICO ESPECIALISTA DAKOTHA DEL SOL HAACK MELERO

FARMACÉUTICO MARIA CAROLINA MESSINA INOSTROZA

Caracas, mayo 2013



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
**POSTGRADO EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE
NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIA FARMO-QUÍMICA,
ALIMENTARIA Y COSMÉTICA**



**ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA INSTALACIÓN DE UN
CENTRO DE BELLEZA INTEGRAL EN LA URBANIZACIÓN LAS
MERCEDES**

AUTORES:

FARMACÉUTICO ESPECIALISTA DAKOTHA DEL SOL HAACK MELERO

FARMACÉUTICO MARIA CAROLINA MESSINA INOSTROZA

Trabajo presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Negocios para la Industria Farmo-Química, Alimentaria y Cosmética.

TUTOR:

MARISOL BENAİM DE COHEN

FARMACÉUTICO ESPECIALISTA EN MERCADEO



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la **ESPECIALISTA EN FARMACIA COMUNITARIA DAKOTHA DEL SOL HAACK MELERO C.I. 12.485.658**, bajo el título **“ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INTEGRAL EN LA URBANIZACIÓN LAS MERCEDES”**, a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIA FARMOQUÍMICA, ALIMENTARIA Y COSMÉTICA**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **30 de mayo de 2013** a la **10:00 a.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en el **aula 702** del **7^{mo}** Piso de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLA**, por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado: Presenta un nivel excelente por la ayuda que ofrece a nuevos emprendedores y sirve como ejemplo para futuros Trabajos Especiales de Grado. Asimismo, el jurado considero: Otorgarle la calificación de **EXCELENTE**.



VEREDICTO

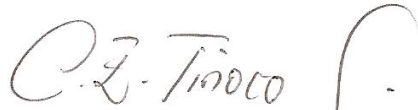
Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la **FARMACEUTICO MARIA CAROLINA MESSINA INOSTROZA C.I. 13.078.283**, bajo el título “**ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INTEGRAL EN LA URBANIZACIÓN LAS MERCEDES**”, a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIA FARMO-QUÍMICA, ALIMENTARIA Y COSMÉTICA**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **30 de mayo de 2013** a la **10:00 a.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en el **aula 702** del **7^{mo}** Piso de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

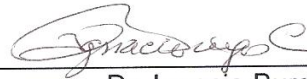
2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLA**, por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado: Presenta un nivel excelente por la ayuda que ofrece a nuevos emprendedores y sirve como ejemplo para futuros Trabajos Especiales de Grado. Asimismo, el jurado considero: Otorgarle la calificación de **EXCELENTE**.

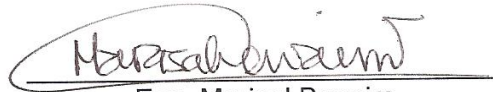
En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **treinta** días del mes de **mayo** del año **2013**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutora Coordinadora del jurado el Especialista Marisol Benaim



Magister . Cesar Tinoco
C.I. V- 5.217.246
Prof. UNIMET/UCV



Dr. Ignacio Burgos
C.I. V- 2.078.312
Prof. UCV



Esp. Marisol Benaim
C.I. V- 4.357.035
Tutora- Coordinadora
Prof. UCV



ap 30/05/2013

DEDICATORIA

. A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a seguir siempre valorándote cada día más.

. A mis padres, por su gran ejemplo de superación y valioso apoyo en todo momento, por ese optimismo que siempre me impulsa a seguir adelante. Por los días y horas desde el inicio de mis estudios de actualización.

. A mi familia, por estar siempre presente, por su tolerancia, paciencia, contribución y gran apoyo en mi eterno aprendizaje profesional y personal.

. A mis seres queridos y amigos, a quienes les agradezco todo el amor, dedicación, comprensión y apoyo incondicional que me han brindado. Y

. A todos aquellos que prestaron su ayuda y buena voluntad, o tuvieron palabras de aliento e interés.

Dakotha D. Haack M.

. A Dios, por permitirme finalizar este ciclo tan importante en mi vida profesional.

. A mis padres, que siempre me han apoyado en todas las decisiones que he tomado.

María C. Messina I.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer sinceramente a aquellas personas que compartieran sus conocimientos con nosotras para hacer posible la conclusión de este trabajo. Especialmente agradecemos a nuestro asesor el señor Salomón Cohen, por su valiosa contribución, su moderna e innovadora óptica empresarial y por permitirnos adquirir nuevas herramientas en el desarrollo de la investigación, igualmente por sus enseñanzas en la comprensión de las finanzas para que forme parte de nuestro ejercicio profesional y personal, a nuestra Coordinadora del Post grado de Gerencia y tutora Marisol Benaim de Cohen por su asesoría, paciencia, apoyo, comprensión, dedicación y valioso aporte durante todo este tiempo. Gracias a nuestros compañeros Dakotha Haack, María Messina, Mariela Coelho, Víctor González, Reinaldo Monges, Margarita Salazar, Antonia Claret, Alejandro Rivero por su gran ayuda y apoyo incondicional que nos han brindado. A la Universidad Central de Venezuela, a la Facultad de Farmacia y a todos los profesores que nos instruyeron para lograr esta meta. Y finalmente a todas aquellas personas y establecimientos que nos ayudaron y estuvieron siempre a nuestro lado, les quedamos en deuda de gratitud permanente por el logro de tan importante meta personal.

Gracias a todos ellos.

Dakotha D. Haack M. y María C. Messina I.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
**POSTGRADO DE GERENCIA ESTRATEGICA DE NEGOCIOS PARA LA
INDUSTRIA FARMO-QUÍMICA, ALIMENTARIA Y COSMÉTICA**

**ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA
INTEGRAL EN LA URBANIZACIÓN LAS MERCEDES**

Autores:

Farmacéutico Especialista Dakotha Del Sol Haack Melero
Farmacéutico María Carolina Messina Inostroza

RESUMEN

Existen oportunidades en el mercado para aquellas personas emprendedoras que estén dispuestas a arriesgar y poner en marcha una idea que genere sustento propio y crecimiento económico familiar además de empleo. Siempre que un emprendedor quiera incursionar en un nuevo negocio, para que éste sea exitoso es indispensable elaborar un buen estudio económico, pues planificar las buenas ideas y cuantificarlas es esencial para tener un esquema y una guía de los pasos a seguir. El objetivo general del presente estudio fue desarrollar un estudio económico para la instalación de un centro de belleza integral en la urbanización Las Mercedes. La investigación corresponde a un estudio de campo, con nivel descriptivo, en la modalidad de proyecto factible. La realización se llevó a cabo en la Urbanización Las Mercedes entre el período Abril – Mayo 2012, donde se aplicó un cuestionario para determinar las necesidades demandadas por la comunidad, sus gustos y preferencias a 150 transeúntes en un lapso de dos meses. De los encuestados, un 92% de las personas visitan el servicio de peluquería, es decir; hay una oportunidad de incursionar en este tipo de negocio ya que la demanda esta creada. Las frecuencias de los servicios de salones de bellezas son utilizadas varias veces a la semana (25%), el servicio de mayor demanda es el secado, lavado y corte. Requieren que los productos a utilizar sean de marca (83%) ya que es importante para el resultado final del servicio adquirido. Adicionalmente se observó que un 94% de los encuestados prefieren que los salones de belleza tengan horarios extendidos, se inclinaron a la jornada nocturna con horario de 7:01 pm a 11:00 pm, con preferencia a ser atendidos por citas (53%) y conjuntamente les gustaría recibir información sobre los servicios y tratamientos vía internet (33%). Con estos resultados se describen todos los parámetros del estudio técnico (descripción técnica de la compañía), estudio económico (costos totales de inversión) y evaluación financiera (viabilidad y rentabilidad del negocio), necesarios para la puesta en marcha del proyecto, ya que los indicadores del proyecto enmarcan como factible y rentable la implantación, donde se presenta una inversión con un retorno aceptable, alcanzando un punto de equilibrio en menos de un año. Se sugiere seguir de cerca los acontecimientos del país, así como su línea de acción que se establecieron en el presente proyecto.

Palabras Claves: Estudio Económico, Etapas en el estudio de un proyecto de inversión, Estudio de mercado, Estudio técnico y Evaluación financiera.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
**POSTGRADO DE GERENCIA ESTRATEGICA DE NEGOCIOS PARA LA
INDUSTRIA FARMO-QUÍMICA, ALIMENTARIA Y COSMÉTICA**

**ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA
INTEGRAL EN LA URBANIZACIÓN LAS MERCEDES**

Authors:

Specialist Pharmacist Dakohta Del Sol Haack Melero
Pharmacist María Carolina Messina Inostroza

ABSTRACT

There are market opportunities for those entrepreneurs who are willing to risk and implement an idea that generates economic growth sustain themselves and also family employment. Whenever an entrepreneur wants to venture into a new business, to be successful it is essential to develop a good economic study because good ideas and planning is essential to quantify an outline and guide the next steps. The overall objective of this study was to develop an economic study for the installation of comprehensive beauty center urbanization Las Mercedes. The research corresponds to a field study, with descriptive level, in the form of project feasible. The performance took place in the urbanization Las Mercedes between the period April-May 2012, where it was applied a questionnaire to determine the needs demanded by the community, his tastes and preferences to 150 pedestrians in a span of two months. Of the respondents, 92% of people visiting the hair salon, there is an opportunity to venture into this type of business as demand is created. The frequencies of beauty salon services are used several times a week (25%), the largest service demand is drying, washing and cutting. Require use products are brand (83%) as it is important for the final result of service purchased. Additionally it was observed that 94% of respondents prefer beauty salons have extended hours, they bowed to the night shift with hours of 7:01 pm to 11:00 pm, with preference to be cared for appointments (53%) and together they would like to receive information about the services and treatments via the Internet (33%). These results describe all parameters of technical study (technical description of the company), economic study (total investment costs) and financial evaluation (feasibility and profitability of the business), necessary for the implementation of the project, as the project indicators framed as feasible and cost-effective implementation, which presents an investment with an acceptable return, reaching breakeven in less than a year. It is suggested to monitor events in the country, as well as its line of action established in this project.

Keywords: Economic Survey, Stages in the study of an investment project, market research, technical and Financial Evaluation Study.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
Dedicatoria	vi
Agradecimientos	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Tabla de Contenido	x
Lista de Tablas	xiv
Lista de Figuras y Gráficos	xv
Introducción	1
Marco Teórico	4
1. Estudio de Factibilidad.....	7
1.1 Estudio de Mercado.....	10
1.2 Estudio Técnico.....	12
1.3 Estudio Económico.....	13
1.3.1 Costos Totales.....	15
1.3.2 Inversión Inicial.....	15
1.3.3 Depreciación y Amortización.....	15
1.3.4 Capital de Trabajo.....	15
1.3.5 Punto de Equilibrio.....	16
1.3.6 Estado de Resultados.....	17
1.3.7 Balance General.....	18
1.4 Estudio Financiero.....	18
1.4.1 Valor Presente Neto o Actual (VPN ó VAN).....	19

	Página
1.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	21
1.4.3 Rendimiento del Capital (ROC).....	22
2. Centro de Belleza o Salones de Belleza.....	23
2.1 Definición.....	24
2.2 Un sector en constante innovación.....	24
2.3 Tratamientos Faciales y Corporales.....	25
2.3.1 Tratamiento Facial.....	26
2.3.2 Tratamiento Corporal.....	27
2.3.3 Quiropedia.....	29
2.3.4 Manicure – Pedicure.....	29
2.3.5 Peluquería.....	30
Objetivos.....	31
Objetivo General.....	31
Objetivos Específicos.....	31
Metodología.....	32
1. Tipo de Investigación.....	32
2. Diseños de la Investigación.....	32
3. Materiales y Métodos.....	33
4. Población y Muestra.....	33
5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	34
6. Análisis de los datos.....	35
Resultados y Discusión.....	36

	Página
1. Estudio de Mercado.....	36
1.1 Las Encuestas.....	36
2. Estudio Técnico.....	52
2.1 El Producto: La Compañía.....	52
2.1.1 Descripción del Salón de Belleza “Mis Encantos”.....	53
2.1.2 Misión.....	55
2.1.3 Visión.....	55
2.1.4 Estructura Organizativa.....	56
2.1.5 Análisis FODA.....	57
2.2 Categoría de Productos y Servicios.....	58
2.3 Estrategias de Precios.....	60
2.4 Estrategia de Promoción y Publicidad.....	65
2.5 Estrategia de Distribución.....	68
2.5.1 Cobertura Geográfica.....	68
2.6 Cadena de Suministro y Logística.....	68
2.6.1 Horario de Operación.....	68
2.7 Marco Legal.....	69
2.7.1 Constitución de la Compañía.....	69
2.8 Tamaño y Localización.....	71
2.9 Recursos Humanos.....	72
3. Estudio Económico.....	74
3.1 Inversión Propia.....	74
3.2 Amortización y Depreciación.....	75

	Página
3.3 Nómina.....	75
3.4 Suministros.....	76
3.5 Financiamiento del Capital de Trabajo.....	76
3.6 Estado de Resultados.....	77
4. Estudio Financiero.....	82
4.1 Tasa de Descuento del Proyecto (TREMA).....	82
4.2 Valor Presente Neto (VPN).....	83
4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	84
4.4 Análisis de Sensibilidad.....	86
4.5 Rentabilidad y Tiempo de Recuperación de la Inversión.....	86
Conclusiones.....	88
Recomendaciones.....	89
Referencias Bibliográficas.....	90
Anexos.....	94
Anexo I Encuesta Estructurada Aplicada.....	95
Anexo II La Imagen. Logo Imagotipo.....	99

LISTA DE TABLAS

	Página
1. Precios que están dispuestos a pagar los usuarios por los servicios.....	45
2. Actividad económica de los encuestados.....	50
3. Análisis situacional de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Salón de Belleza “Mis Encantos”.....	58
4. Comparativo de precios de servicios de algunos establecimientos.....	61
5. Relación de precios de los servicios de ingreso estimados.....	63
6. Relación de ingresos aproximados de los servicios a tres años.....	64
7. Plan Publicitario.....	66
8. Inversión Publicitaria.....	67
9. Balance de Apertura.....	69
10. Gastos Pre operacionales.....	70
11. Jornada Laboral.....	73
12. Inversión Previa – Depreciación.....	74
13. Sueldos y Salarios.....	75
14. Ingreso Salarial.....	76
15. Cuadro de Amortización.....	77
16. Flujo de Caja.....	78
17. Estado de Ganancias y Pérdidas Anual.....	79
18. Estado de Ganancias y Pérdidas Mensual.....	80
19. Cálculo de la Tasa de Rentabilidad Económica mínima Aceptable.....	82
20. Cálculo del Valor Presente Neto.....	83
21. Cálculo del Flujo de Caja Neto Anualizado.....	84
22. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	85

LISTA DE FIGURAS Y GRÁFICAS

Página

Figuras

1. Estructura general de la formulación de un proyecto.....	10
2. Cálculo de la muestra.....	34
3. Distribución del local previsto una vez desarrollado el negocio.....	54
4. Estructura Organizativa prevista una vez desarrollado el negocio.....	56

Gráficas

1. Porcentaje de encuestados que utilizan el servicio de peluquería.....	37
2. Porcentaje de frecuencia utilizado en servicios de peluquería en el último mes.....	38
3. Cantidad y tipos de servicios utilizados de peluquería en el último mes.....	39
4. Porcentaje de encuestados que utilizaron el servicio de spa.....	39
5. Porcentaje de frecuencia utilizada en los servicios de spa en el último mes.....	40
6. Cantidad de servicios utilizados de spa en el último mes.....	41
7. Horario de preferencia para acudir al salón de belleza.....	41
8. Porcentaje de preferencia para ser atendido en el salón de belleza.....	42
9. Porcentaje del tiempo que el cliente está dispuesto a esperar para ser atendido en el salón de belleza.....	43
10. Porcentaje de preferencia de una marca de los productos a utilizar.....	43
11. Porcentaje de gastos que realizan los clientes por visita al salón de belleza.....	44

12. Percepción de los precios que actualmente ofrecen los servicios de spa...	45
13. Cree que debe haber más salones de belleza en la Urbanización Las Mercedes.....	46
14. Existe la necesidad de un salón de belleza que trabaje con horario extendido en la Urbanización Las Mercedes.....	47
15. Preferencia de medios publicitarios.....	47
16. Preferencia de información vía email sobre servicios y tratamientos.....	48
17. Frecuencia de visita de los usuarios a la vía web.....	49
18. Porcentaje de personas entrevistadas por sexo.....	49
19. Porcentaje de personas entrevistadas por rango de edades.....	50
20. Porcentaje de ingresos mensual promedio del entrevistado.....	51

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el país se ha visto inmerso en una profunda crisis social, política y económica. Esta situación, además de generar altos índices inflacionarios y disminución del consumo, se refleja en la disminución de la inversión, el cierre de empresas, despidos, y por consiguiente incremento del índice de desempleo en el país. Sin embargo, y aún bajo estas circunstancias, y en un ambiente de incertidumbre, existen oportunidades en el mercado para aquellas personas emprendedoras que estén dispuestas a arriesgar y poner en marcha una idea que genere sustento propio y crecimiento económico familiar además de empleo.

Siempre que un emprendedor quiera incursionar en un nuevo negocio, para que éste sea exitoso es indispensable elaborar un buen estudio económico, pues planificar las buenas ideas y cuantificarlas es esencial para tener un esquema y una guía de los pasos a seguir.

En la actualidad y con una evolución constante que comenzó en la década pasada el sector de peluquerías ha encontrado en las franquicias un modelo de crecimiento y de adaptación a su realidad empresarial que encaja perfectamente con el mercado y que permite al emprendedor crear su propio negocio entre un gran número de oportunidades donde elegir (Tormo, 2012).

El presente estudio busca servir como referencia a emprendedores y pequeños empresarios para que busquen una metodología básica y relativamente estándar para llevar a la práctica un proyecto y disminuir las probabilidades de fracaso del mismo, que pudiera producirse como resultado de una evaluación insuficiente de la idea y que no se tomen en cuenta aspectos básicos para el éxito del negocio.

Ante lo descrito, se plantea un estudio económico para la instalación de un Centro de Belleza Integral que ofrezca servicios de peluquería completo desde tratamientos sencillos hasta innovadores, con un horario extendido de atención, seguro y agradable para satisfacer las necesidades del cliente, ofreciéndole a la mujer moderna de hoy, estar al día con su imagen y encontrando a su disposición dicho servicio a la hora que lo requieran.

Por lo anteriormente expuesto, surgen las siguientes interrogantes: ¿cuáles son los pasos a seguir para plasmar una idea en hechos concretos?, ¿cómo saber si la mera intuición puede convertirse en un negocio rentable?, ¿cómo documentar el proyecto de la mejor manera a fin de poder acceder a alguna fuente de financiamiento?

En función de lo señalado se plantea el siguiente problema de estudio:

¿Será conveniente invertir en un Centro de Belleza Integral con horario extendido en la Urbanización Las Mercedes?, ¿Qué es lo que busca hoy el público que requiere un servicio de éste tipo en el sector?

Cualquier proyecto de inversión necesariamente debe contar con un proyecto económico a fin de asegurar lo mejor que se pueda si el proyecto es viable y si a largo plazo será rentable. Es por eso, que este estudio plantea la necesidad de realizar un estudio económico, para ver si el proyecto de inversión es factible y rentable, tomando en cuenta que es un área que el farmacéutico no ha explotado en su totalidad, aun cuando posee los conocimientos sobre preparaciones de las fórmulas magistrales que pueden ser utilizadas en salones de belleza. Es un campo nuevo de incursión para el profesional farmacéutico así como para el campo gerencial. Se estarían ofreciendo a los clientes, aparte de un horario que se adecúe a su ritmo y estilo de vida, la certeza y la confianza que los productos utilizados son de altísima calidad ya que tiene un profesional con conocimiento del área que avale los mismos.

MARCO TEÓRICO

Hoy en día, las empresas constituyen el pilar fundamental y esencial en el desarrollo económico del país. Toda organización, bien sea pública o privada, tiene como objetivo fundamental obtener el mayor rendimiento de sus operaciones con un uso adecuado de sus recursos disponibles, por lo cual es indispensable el establecimiento de controles y evaluaciones de sus procedimientos a fin de determinar la situación real de la empresa, en función de plantear una efectiva toma de decisiones (Borjas, 2011).

Todo proyecto dentro de una organización debe dirigirse hacia una situación deseada; su pensamiento y planificación estratégica, está basada en un estado de la mente que debe tener simultáneamente en cuenta el tiempo, el análisis de riesgos, la adjudicación de responsabilidades, de los recursos necesarios, los obstáculos de la organización, los mecanismos para medir y controlar las actividades, realizar planes y someter a pruebas opciones estratégicas para pensar explícitamente acerca de suposiciones, alternativas, contingencias y pensar de antemano las acciones a tomar en función de lo que pudiera hacer la competencia.

En este contexto, hoy más que nunca, todas las empresas, cualquiera que sea su tamaño y sector de actividad, deben competir en un entorno global. Las empresas no pueden sobrevivir solamente haciendo un buen trabajo, tienen que hacer un trabajo excelente, si quieren tener éxito en un mercado que se

caracteriza por un rápido crecimiento. La clave de la rentabilidad de las empresas descansa en conocer y satisfacer al público con ofertas competitivas.

En Venezuela, en la mayoría de los casos son empresas de origen familiar, donde el capital inicial proviene de fondos propios, préstamos de amigos y familiares o de la renta de negocios anteriores. Una publicación, *Emprender en Venezuela* por Ascanio (2011), cita la responsabilidad de la innovación y el adecuado uso de las herramientas tecnológicas como temas claves para el emprendedor; el parentesco familiar o la amistad muy prolongada y cercana son claves para armar sociedades. Estos tipos de nexos, son esenciales para generar confianza, ya que los retornos de inversión son rápidos. Agrega además; que la elevada presencia femenina en la formación de nuevos negocios genera prudencia financiera y las estrategias de crecimiento son bien calculadas ya que los emprendedores buscan mercados que garanticen una rápida expansión del negocio (Ascanio, 2011).

Chamorro (2001), en su trabajo de investigación considera que el análisis financiero permite conocer el estado actual de las empresas y a partir de ahí, plantear nuevas directrices que puedan servir de guía; adicionalmente, debe definirse las estrategias y políticas que se llevarán a cabo, conociendo hacia donde es dirigido el producto, para así poder pronosticar su demanda y oferta. Este trabajo mostró las herramientas fundamentales para la elaboración de un plan de negocios, siguiendo la metodología adecuada.

Navas y Yamarith (2007), realizaron un trabajo donde el objetivo general fue determinar la relevancia de hacer un estudio de factibilidad a través de varias etapas; la primera, una investigación de mercado, a fin de identificar la oferta y la demanda de sus productos, conocer a los futuros clientes de manera de tener en cuenta sus gustos, preferencias y opiniones en cuanto a la necesidad de establecer una tienda de trajes de baños a fin de ofrecer un servicio de calidad y buen precio, adaptado a las exigencias y preferencias de los clientes que asistirán a la misma. En una segunda etapa se incluyó el proceso de producción, así como los aspectos de la organización de la empresa para el logro eficiente de sus objetivos, y en la tercera etapa hace referencia al estudio económico en la que determinaron y distribuyeron los costos de la inversión física y operativa del proyecto, definieron el capital de trabajo y el punto de equilibrio así como también las proyecciones del flujo de caja y, finalmente; elaboraron un estudio financiero con el fin de determinar si el proyecto era rentable y factible.

Otra investigación sobre un estudio de un proyecto económico para la instalación de una empresa (Ramos, 2004), presenta los pasos más importantes en la evaluación de un proyecto para lograr determinar la viabilidad de un proyecto, así como múltiples razones para desarrollar un plan de negocios bien diseñado para tener éxito.

Antes de iniciar el estudio de factibilidad económica es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa.

Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales. Una empresa es una unidad económica que satisface necesidades a cambio de una ganancia, donde se definen un trabajo organizado, el producto, el mercado (oferta y demanda) y ganancias (Luna, 1999). El proceso de crear la empresa independientemente de su tamaño y fines, es una tarea ardua, no tanto por la complejidad sino por la labor a realizar en el desarrollo de cada etapa.

Los emprendedores de una empresa deberán analizar su entorno en el sector donde realiza sus actividades, con el objeto de conseguir ventajas competitivas que le permitan una supervivencia futura y hacer estudios iniciales de mercado con el objeto de dimensionar el negocio y determinar una cuota de mercado (Luna, 1999).

A continuación se describen los aspectos globales y las interrelaciones de un estudio de factibilidad, así como las características propias de cada una de las partes.

1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que se tienen de lograrlo, cuando iniciar un proyecto, significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos. Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden

ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias (Baca, 2010).

Al respecto, Baca (2010) define un proyecto como: “La búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana”. Describe el proyecto como un plan que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos producirá un bien o un servicio útil al ser humano o a la sociedad.

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. En cada etapa, deben precisarse todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, u optimizarlo. En tal sentido, es un proceso en el que intervienen cuatro grandes etapas que son: la idea, la pre inversión, la inversión y la operación (Baca, 2010).

- 1) La **idea** es aquella donde la organización busca, de forma ordenada, la identificación de problemas que puedan resolverse u oportunidades que puedan aprovecharse. Las diferentes formas de resolver un problema o de aprovechar una oportunidad de negocio constituirán la idea del proyecto. De aquí que se pueda afirmar que la idea de un proyecto, más

que una ocurrencia afortunada de un inversionista, generalmente representa la realización de un diagnóstico que identifica distintas vías de solución.

- 2) La **pre inversión** es lo que marca el inicio de la evaluación del proyecto. Ella está compuesta por un perfil que se elabora a partir de la información existente, del juicio común y de la experiencia; otra por una pre factibilidad donde se profundiza la investigación y se basa principalmente en informaciones de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales referidas al mercado, a las técnicas de producción y al requerimiento financiero y, por último, la factibilidad que comprende el conjunto de actividades relativas a la concepción, evaluación y aprobación de las inversiones.
- 3) La **inversión** en términos generales, es aquella en la que se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto.
- 4) La **operación** corresponde a la puesta en práctica de todas las variables analizadas.

Para llevar a cabo un estudio de factibilidad se requiere, por lo menos, la realización de tres estudios: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, y Estudio Económico-Financiero, a fin de obtener un análisis de rentabilidad el cual permita conocer si el proyecto es viable o no (Baca, 2010).

A continuación se describe el esquema correspondiente a la estructura general de la formulación de un proyecto (**Figura 1**).



FIGURA 1. Estructura general de la formulación de un proyecto. Fuente: Baca, 2010. “Evaluación de Proyectos”.

1.1 ESTUDIO DE MERCADO

Es el análisis de la oferta y la demanda y de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. Abarca, todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que necesita para la toma de decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes reales o potenciales. Tiene como finalidad la justificación de la inversión y la puesta en marcha del proyecto dentro de un espacio de tiempo (Zugarramurdi y Parin, 2008).

De acuerdo a Baca (2010), el estudio de mercado ratifica la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado; determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios; conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

Por lo general, en el proyecto se tiene que estudiar el análisis del consumidor, señalando las características del cliente que demandaría el producto de acuerdo a su edad, sexo, nivel de instrucción, sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, nivel de ingreso promedio, entre otros, para obtener el perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial (Baca, 2010).

La oferta es el conjunto de productos y servicios que tiene la gente a su disposición, lo cual es muy importante conocer porque también ayuda a definir qué vender, dónde vender, a qué precio vender, cuánto vender y cómo vender. Esto sirve de base para pronosticar cuál parte de la demanda futura será cubierta por el proyecto y cómo planear que los clientes de la competencia lleguen al establecimiento (Luna, 1999).

El estudio de la competencia es fundamental, para poder conocer las características de los productos o servicios que ofrece el resto de los competidores, con el fin de determinar las ventajas y desventajas que aportan

las mismas. Además, permite argumentar el nivel de ocupación de la capacidad disponible por el proyecto. El análisis de la comercialización del proyecto depende en modo importante de los resultados que se obtienen de los estudios del consumidor, la demanda, la competencia y la oferta. Por lo que las decisiones (en cuanto a precio, promoción, publicidad, distribución, calidad de servicio a prestar) adoptadas, tendrán repercusión directa en la rentabilidad del proyecto por las consecuencias económicas que se manifiestan en sus ingresos y egresos. Los proveedores de insumos necesarios para el proyecto pueden ser determinantes en el éxito o fracaso de éste. De ahí, la necesidad de estudiar si existe disponibilidad de los insumos requeridos y cuál es el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento. Por ello, la información que se obtenga de los proveedores puede influir en la selección de la localización del proyecto (Santos, 2008).

1.2 ESTUDIO TÉCNICO

Presenta la estimación de los costos con base en los diversos aspectos referentes al funcionamiento y operatividad del proyecto, recursos e insumos que abarque las instalaciones físicas, infraestructura tecnológica, equipo, materiales y recursos humanos. Además, cuantifica el monto de la inversión y el costo de las operaciones pertinentes en el área. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las instalaciones para el establecimiento, dependerá la determinación idónea del espacio físico necesario para su normal operación. En consideración de las normas, principios y administración del proyecto y con el análisis de todos estos factores, se hará

posible cuantificar las necesidades de mano de obra por nivel de especialización y asignarles un nivel de remuneración para así poder calcular los costos de personal y de operación del establecimiento (Baca, 2010).

Ante lo descrito, y enfocando esta teoría al caso en estudio se deberán analizar los factores que determinarán el tamaño y diseño del local, incluyendo el diseño de los espacios, estanterías, distribución de las áreas, servicios a ofrecer, iluminación y decoración así como todo lo relacionado con el abastecimiento de insumos ya sean productos terminados nacionales o importados.

1.3 ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, si es o no rentable y sí siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles y dentro de las condiciones financieras existentes (Santos, 2008).

El estudio económico dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las

determinaciones hechas en el estudio técnico. Sin embargo, deberán aparecer en forma de inversión y gastos, por tal motivo deberán estar en una forma ordenada y sistematizada con el fin de elaborar cuadros analíticos que sirvan de base para la evaluación económica (Baca, 2010).

Aunque estas definiciones resulten evidentes, la esencia del estudio económico, es el análisis de cientos de cifras monetarias que a su vez son la base para el cálculo de la rentabilidad de la inversión, generando herramientas útiles (generación de tablas de inversión y costos de operación en Excel) que permitan un análisis de sensibilidad y una planificación correcta de la empresa, esto permitirá conocer en tiempo real cualquier variación correspondiente ya que se puede rastrear el origen de cada cifra económica gracias a la conexión que tienen a partir de su origen (Santos, 2008).

La información a desarrollar a partir de este punto comienza con la determinación de los costos totales, la inversión inicial, la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otros de los puntos a tomar en cuenta es el capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación ni a amortización, dada su naturaleza líquida. Asimismo, es importante incluir en esta parte del cálculo el punto de equilibrio que no es más que la cantidad mínima económica que producirá. Aunque no es una técnica de evaluación, es un punto de referencia importante para una empresa saber a partir de qué momento los costos totales igualan a los ingresos totales (Navas y Yamarith, 2007).

1.3.1 COSTOS TOTALES

Es un desembolso en efectivo hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad); corresponde a todos los costos que participan de alguna manera en el proyecto (Baca, 2010).

1.3.2 INVERSIÓN INICIAL

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles como equipos, mobiliarios, terrenos y otros para prestar el servicio y los activos diferidos o intangibles que son necesarios para el funcionamiento de la empresa, registros, patentes, marcas, diseños, nombres comerciales, contratos de servicios (luz, teléfono, internet, agua entre otros) necesarios para iniciar las operaciones de la empresa (Baca, 2010).

1.3.3 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

En términos generales, tienen la misma connotación, la depreciación solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización sólo se aplica cargo anual que se hace para recuperar la inversión (Baca, 2010).

1.3.4 CAPITAL DE TRABAJO

Desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, está

representado por el capital adicional, es decir; el capital con que hay que contar para comenzar a trabajar (Baca, 2010).

1.3.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables, es aquel estadio de operación de la empresa donde no existen ganancias o pérdidas. Recordando que esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que sirve como patrón de referencia (Baca, 2010).

Por otra parte, se deben identificar los diferentes costos y gastos que intervienen en el proceso productivo. Váquiro (2006) indica, que para operar adecuadamente el punto de equilibrio es necesario comenzar por conocer que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Los costos como los gastos pueden ser fijos o variables.

- 1) Costos operativos o de naturaleza fija: son aquellos que no varían durante un periodo de tiempo.
- 2) Gastos operacionales fijos: son aquellos que guardan relación indirecta con la producción del bien o servicio que se ofrece. Siempre aparecerán, prodúzcase o no la venta.
- 3) Costos variables: son aquellos que dependen del volumen de producción y de la venta.

Su principal ventaja radica en permitir determinar un punto general de equilibrio en una empresa así venda varios productos u ofrezca los servicios similares a diferentes precios de venta, solo con una mínima información de los datos entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operaciones se obtienen las proyecciones de la empresa (Váquiro, 2006).

También, el punto de equilibrio es considerado como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado, se puede calcular tanto para unidades como para valores de dinero. Algebraicamente se puede calcular para ventas la siguiente fórmula (Baca, 2010).

$$PE_{\text{ventas}} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Donde: CF= costos fijos; CVT= costo variable total; VT= ventas totales.

1.3.6 ESTADO DE RESULTADOS

Es aquel donde se calcula la utilidad neta y el flujo neto de efectivo del proyecto, que son el beneficio real de la operación de la empresa. El estado de resultado también es conocido como el estado de ganancias y pérdidas. Adicionalmente, se debe realizar un análisis descriptivo del flujo de caja con financiamiento, durante la vida útil del proyecto. También es importante conocer cómo será el financiamiento, si lo tiene, y como se pagará dicho préstamo, las condiciones de amortización y la tasa de interés aplicada. Ante lo descrito, es

un aspecto vital al momento que se presente el proyecto para el análisis de la evaluación económica (Baca, 2010).

1.3.7 BALANCE GENERAL

Es aquel que determina anualmente cuál se considera que es el valor real de la empresa en ese momento. Para la evaluación de un proyecto el balance inicial (en tiempo cero) es probable que revele el valor real de la empresa en el momento del inicio de sus operaciones. En tal sentido, un balance general es un aspecto contable muy dinámico, que consta de un activo que significa cualquier pertenencia material o inmaterial; un pasivo donde cualquier tipo de obligación o deuda que tenga con terceros y un capital donde los activos representados en dinero o en títulos son de propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa. La igualdad fundamental del balance significa que todo lo que tiene de valor la empresa le pertenece a alguien. Se calcula de la siguiente manera $\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$ (Baca, 2010).

1.4 ESTADO FINANCIERO

Es otra forma de evaluar la posición económica de la empresa donde no se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, los estados financieros son indicadores que muestran la salud financiera de cualquier empresa. Existen términos contables muy importantes que deben definirse y analizarse como lo son: valor presente neto o actual, tasa interna de retorno y el rendimiento de capital (Baca, 2010).

1.4.1 VALOR PRESENTE NETO O ACTUAL (VPN O VAN)

Es una medida de cuanto puede uno enriquecerse al arrancar la inversión. Según Higgins (2004), la creación del valor es un logro supremo en finanzas, que pasó de ser un pegadizo eslogan directivo a convertirse en un instrumento práctico de toma de decisiones, que no sólo indica que actividades crean valor, sino que, además, estima el importe del valor creado. Para crear el valor de los accionistas, las actividades con VAN han de ser positivas; en este caso acéptela y cuando VAN es negativo, evítela. Trate las actividades con VAN cero como marginales ya que ni crean ni destruyen riqueza. En símbolos sería:

$VAN > 0$, acepte la inversión.
 $VAN < 0$, rechace la inversión.
 $VAN = 0$, la inversión es marginal.

Macareñas (2008), define el VPN como el valor actualizado de la corriente de los flujos de caja que la misma promete generar a lo largo de su vida. Cuando el $VPN > 0$, es decir, cuando la suma de todos los flujos de caja valorados en el año 0 supera la cuantía del desembolso inicial, los proyectos serán de mayor riqueza y aportarán mayor valor a la empresa. Mientras, un proyecto que tiene un VPN igual a cero, sugiere que el proyecto genera suficiente flujo de caja como para pagar los intereses del financiamiento obtenido, los rendimientos esperados (dividendos y ganancias de capital) del financiamiento propio y se desenvuelve el desembolso inicial de la inversión. Por tanto, un VPN positivo implica que el proyecto de inversión produce un rendimiento superior al mínimo requerido, pudiendo verse el crecimiento del

capital exactamente en dicha cantidad. Es esta relación directa entre la riqueza de los accionistas y la definición del VPN la que hace que este criterio sea tan importante a la hora de valorar un proyecto de inversión (Baca, 2010).

Una inversión es deseable si crea valor para quién la realiza. El valor se crea mediante la identificación de las inversiones que valen más en el mercado de lo que cuesta adquirirlas. El valor neto actual, es la expresión monetaria del valor que se crea hoy por la realización de una inversión, es la rentabilidad de la inversión, la variación de la riqueza o el valor del proyecto respecto a otras alternativas posibles representadas por el costo marginal del capital. Dicho de otro modo, puede considerarse como el ahorro sobre la inversión (Santos, 2008).

Al utilizar la expresión monetaria es necesario actualizar hasta su valor presente los flujos netos de cajas esperados durante cada uno de los períodos de la vida útil del proyecto, descontándolos al costo marginal de capital y, posteriormente, sustraerle el costo de la inversión inicial. El resultado será el valor presente neto o valor neto actual. Se calcula con la fórmula siguiente:

$$VPN = \sum_{t=0}^n \frac{CF(t)}{(1+k)^t}$$

Donde: VPN= valor presente neto; CF (t)= flujo de caja del periodo t; k= tasa de descuento; t= periodo de tiempo

Las decisiones financieras más importantes con que las empresas tienen que enfrentarse hoy en día, se refieren a la comparación del presente con el futuro. Para esto es necesario el análisis y comparación de los flujos de caja en diferentes puntos en el tiempo, los cuales se basan en que el dinero de hoy vale más que el dinero que se recibirá en el futuro, debido a que el de hoy puede invertirse para comenzar a obtener intereses inmediatamente (Baca, 2010).

1.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa de descuento para la que el valor actual neto sea igual a cero, es otra cifra representativa de una inversión. El criterio de aceptación correspondiente con el cual comparar la TIR es el coste de oportunidad del capital para la compañía. Si la TIR de la inversión supera al coste de oportunidad del capital, la inversión es atractiva, y viceversa. Si la TIR iguala el coste del capital, la inversión es poco interesante (Higgins, 2004). En símbolos, si k es el coste porcentual del capital, entonces:

$TIR > k$, acepte la inversión.
 $TIR < k$, rechace la inversión.
 $TIR = k$, la inversión es poco interesante.

En algunos de los casos, si una inversión es atractiva según TIR, también tendrá un VAN positivo y viceversa.

Baca (2010), define la TIR como la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión final. La TIR representa la máxima tasa de interés que puede pagar un

proyecto, si desea que el mismo recupere la inversión y los costos de producción. Para el cálculo de la TIR se aplica la siguiente fórmula:

$$C_0 + \frac{C_1}{(1+i)^1} + \frac{C_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+i)^n} = 0$$

Donde: C_n = flujo de caja; C_0 = inversión inicial; n = número de años; i = tasa de descuento.

Si el porcentaje obtenido es superior al de la tasa de descuento y tiene valor positivo se afirma que hay impacto económico. También mide hasta que nivel de la tasa de descuento puede crecer para que un proyecto y/o inversión siga siendo rentable desde el punto de vista financiero.

Para que el VPN sea positivo es necesario que el tipo de descuento sea inferior a la rentabilidad relativa que ofrece la inversión. Esto justifica que se utilice como tipo de descuento la rentabilidad exigida a la inversión.

1.4.3 RENDIMIENTO DEL CAPITAL (ROC)

Es una de las medidas más útiles de rentabilidad, donde el resultado es expresado en porcentaje y es calculado dividiendo los ingresos correspondientes para 12 meses por el capital empleado. El valor de la empresa se ve reforzado, cuando el retorno sobre el capital supera el costo de financiación. Estas medidas del ROC son útiles como herramienta de gestión, ya que vincula la política a corto plazo con las decisiones a largo plazo (Enciclopedia Financiera, 2012).

Quivera (2004), describe el ROC como una medida de desempeño relativamente buena y muy común. Sin embargo, señala que la misma, usada solamente para la toma de decisiones, no es recomendable ya que la magnitud de las operaciones (capital que produce dicho ROC) es importante también. Por tanto, una tasa de retorno alta es más fácil de alcanzar con un bajo nivel de capital que con un gran monto. Así que, cualquier empresa altamente rentable puede incrementar su tasa de retorno si disminuye su tamaño o pasa por buenos proyectos que pueden producir una tasa inferior a su tasa de retorno corriente.

Es importante señalar, que ROC junto a TIR proveen la tasa de retorno, y no hay razón para dejar de aplicarlo. Ambas son ilustrativas y no se deben utilizar aisladamente para la toma de decisiones.

2. CENTRO DE BELLEZA O SALONES DE BELLEZA

El moderno concepto de salón de belleza femenina fue desarrollado por una canadiense, Martha Matilde Harper en el año de 1882, cuando comenzó a fabricar un tónico para el cabello basado en productos naturales. Abrió su primer salón de belleza, con el lema de "salud es belleza", con lo cual dejaba de lado la idea de vanidad en la belleza y hacía énfasis en la importancia de la buena salud que reflejaría una imagen armónica (Áyden, 2010).

En la década del 90 una clienta se acercaba a un salón de belleza para conocer lo nuevo en estilismo, productos y tratamientos para su piel y el

responsable del negocio junto al personal, tenían el rol de informar y vender todo aquello que la clientela no conocía y que era muy nuevo. Hoy el mercado invade con información sobre la belleza muy actualizada, Internet, revistas de actualidad, la televisión, lo cual hace que los clientes ya conozcan antes que el profesional los nuevos productos y tratamientos, y se acercan al salón para comprar lo que ya vieron, cambiando su rol de pedir información a demandar lo que ya conocen y necesitan (Ascanio, 2011).

2.1 DEFINICIÓN

Los centros de belleza o salones de belleza son lugares donde se brindan servicios que puedan armonizar a las personas con sus cuerpos; su finalidad radica en embellecer el cuerpo humano con o sin la utilización de productos cosméticos. También puede definirse como un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientes (Pauline, 2013).

2.2 UN SECTOR EN CONSTANTE INNOVACIÓN

El sector de las peluquerías es un sector de constante innovación. Hoy en día se pide un salón que de una imagen diferente, es decir, calidad, servicio y precio de una forma unida. El cliente quiere un lugar agradable en la imagen y en la decoración en general, con una atención personalizada y con la posibilidad de tener todos los servicios que pueda requerir. La gama de servicios es muy variado; va desde un corte de cabello, aplicación de tintes,

peinados, maquillaje, cuidados a pies y manos hasta tratamientos corporales y faciales (Ascanio, 2011).

Las peluquerías de hoy deben ofrecer conjuntamente aquellos otros servicios de belleza y cuidado corporal. Además, una fuerte demanda y reforzamiento de su viabilidad como proyecto, les permite estar abiertas a modas y tendencias. En este sentido, Ascanio (2011) considera que los salones de belleza deben ofrecer una gama de servicios y mayor especialización, de esta manera, resulta fácil diferenciarse de la competencia. Sin embargo; para asegurar ventas aconseja tener un local a pie de calle y situado en una zona de paso, así como el número de metros cuadrados necesarios para la comodidad del cliente y del trabajador. Esto garantiza la calidad del servicio. Por tanto, las peluquerías o salones de bellezas que no presten atención a la calidad y solo busquen ganar dinero no tienen facilidad para fidelizar a sus clientes, lo que le resta competencia.

2.3 TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES

Para nadie es un secreto que una apariencia física estéticamente agradable y sana transmite seguridad y éxito hacia el mundo exterior. En ocasiones, se siente la necesidad de mejorar algunos aspectos de la figura, como falta de armonía en el contorno corporal, sea por unos centímetros de más en algunas zonas, o porque existe celulitis, flacidez, o bien porque el rostro ha perdido su vitalidad y juventud. A continuación se describen algunos tratamientos:

2.3.1 TRATAMIENTO FACIAL

Consiste en retirar células muertas, contaminantes ambientales y fisiológicos, beneficiando así el proceso miótico de renovación celular, previniendo la formación de impurezas (puntos negros). Es un proceso que se inicia con una limpieza de cutis con el fin mejorar el aspecto de la piel, corregir dilatación de los poros, eliminar células muertas y quitar barritos (Figueroa, 2013).

Posteriormente, se puede combinar con otros tratamientos para mejorar la piel, algunos de estos métodos son: Peeling, en la que se realiza una exfoliación importante produciendo una descamación sutil, dejando la piel fina, suave y traslúcida; Sonolit, se trabaja la piel del rostro con un aparato de ultrasonido que opera bajo la técnica de miotonología especialmente diseñado para lograr un rejuvenecimiento de adentro hacia fuera. Trabaja en cuatro fases: hidratación, nutrición, tonificación y drenaje linfático. El Sonolift estimula el sistema biológico, produciendo mayor colágeno y elastina ayudando así a recuperar el tono muscular de la piel; Lifting, el resultado es similar al que se obtiene con el sonolift, sin embargo este aparato, trabaja con corriente continua o galvánica, hidratando y tonificando asombrosamente la piel. Los resultados de rejuvenecimiento son excelentes; Velo de Colágeno, es una mascarilla que tiene propiedades de nutrición profunda, ya que la piel absorbe el colágeno que contiene el velo. Ayuda a recuperar el colágeno y elastina perdida con los años, deteniendo así el paso del tiempo por la piel; y por último; la Reflexología, que consiste en un masaje facial donde la cosmetóloga hace

contacto con ciertos puntos del rostro para activar la circulación sanguínea y equilibrar el sistema nervioso y energético. Estimula el proceso de oxigenación, activa la circulación y tiene un efecto reafirmante (Martínez, 2013).

2.3.2 TRATAMIENTO CORPORAL

Consiste en procedimientos para recuperar la lozanía de la piel, todo tipo de terapias destinadas al culto del cuerpo. Pueden formar parte del grupo: Masajes tipo relajante, masajes con piedras volcánicas, masajes reductivos, envolturas con algas marinas, chocolate, fresa, yogurt, parafango y técnicas de depilación (Ángeles, 2006).

Los masajes permiten un balance de la energía del cuerpo activando la circulación, removiendo las células muertas y dejando el cuerpo totalmente hidratado, permiten aliviar la tensión del día, mejoran la circulación sanguínea y linfática, oxigenan tejidos, estimulan el sistema nervioso, promueven la eliminación de toxinas. Los masajes reductores ayudan a movilizar la grasa acumulada en una zona específica para moldear el cuerpo (Ángeles, 2006).

El drenaje linfático es un tratamiento muy suave destinado a desbloquear los mecanismos de desagües y de limpieza del organismo, que son los canales, vasos y nódulos linfáticos. Con ello, se consigue eliminar aquellas sustancias tóxicas y los líquidos que, producto del sedentarismo, obesidad y otras enfermedades se ven imposibilitados de ser totalmente eliminados del

organismo, provocando en el caso de las piernas por ejemplo, edemas, hinchazones, cansancio y dolor (Gibbs, 2013).

Las envolturas son tratamientos recomendables para relajar, revitalizar y refrescar la piel, todo va a depender de acuerdo a las necesidades de cada cliente, los tipos de envolturas entre las que pueden elegir están las que son a base de algas marinas, es recomendable para personas que sufren de celulitis (piel de naranja) o resequedad, ya que aporta oligoelementos permitiendo una hidratación. Las envolturas a base de chocolate se utilizan para vaciar el estrés acumulado y al mismo tiempo lo llena de energía y vitalidad. Las que están a base de fresa tienen grandes beneficios anti envejecedores ya que aportan antioxidantes que rejuvenecen la piel. Las envolturas a base de yogurt actúan como desinfectantes y refrescantes de la piel originando un aspecto juvenil y las envolturas tipo parafango un tratamiento a base de fango marino, parafina y oligoelementos ayudan a reducir medidas a combatir la celulitis y a hidratar la piel (Martínez, 2013).

Otro de los tratamientos que demanda más a nivel corporal son las depilaciones; proceso que se lleva a cabo para eliminar el pelo que recubre la piel. Lo habitual es que se desarrolle sobre ciertas regiones corporales que, por motivos estéticos, sociales o higiénicos, se pretenden mantener sin vello. Al depilarse, por lo tanto, el ser humano busca quitar el pelo que no desea que cubra su cuerpo. Las zonas a depilar varían según cada cultura y dependen del

género, aunque también están vinculadas a las intenciones y las predilecciones de cada persona (Martínez, 2013).

2.3.3 QUIROPEDIA

Es un oficio que permite técnicas para el mejoramiento de los pies; es decir, limpieza profunda basado en un corte perfecto de las uñas de los pies, cuidado de la piel, de los dedos, como el talón y la planta de los pies, eliminando callos, asperezas y resequedad (Villalobos, 2012).

La Reflexoterapia es un masaje manual en los pies que en contacto con todos los puntos que se encuentran en la planta y que están relacionados con el funcionamiento del organismo permite un equilibrio en el sistema energético, además produce un efecto desintoxicante y relajante, es ideal para personas que sufren de pies cansados (Martínez, 2013).

2.3.4 MANICURE – PEDICURE

La manicure consiste en el cuidado y embellecimiento de las manos, es un tratamiento higiénico de las uñas; se realiza quitando el esmalte, cortando las uñas, limando las uñas, removiendo la cutícula, y aplicación de esmaltes. La pedicure consiste en el cuidado y embellecimiento de los pies, se dedica más a la limpieza superficial (Villalobos, 2012). Sin embargo; existen técnicas que acompañan a una manicure permitiendo embellecer el diseño de las uñas, entre ellas, están las de sistema acrílico que consiste en aplicar la mezcla de un polvo y un líquido acrílico sobre la uña natural, en la que ésta se endurece

al contacto con el aire quedando uñas fuertes, resistentes y de aspecto natural. El sistema acrígel es un gel tipo acrílico que se endurece bajo la luz ultravioleta cuando se coloca sobre la uña natural, quedando su exterior natural (M. Yurbi, 2013).

2.3.5 PELUQUERÍA

Es un lugar dedicado a la belleza de manos, pies, rostro, corte, tinte, secado, peinado, maquillaje y hasta asesoramiento de imagen (Pauline, 2013)

OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio económico para la instalación de un Centro de Belleza Integral en la Urbanización Las Mercedes.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado, para determinar las características de las consumidoras que transitan frecuentemente por la Urbanización Las Mercedes.
- Realizar un estudio técnico, donde se describa la compañía, su estructura organizativa, su estrategia de distribución, así como el marco legal para el diseño del plan de inversión.
- Realizar un estudio económico, en el cual se definan los costos totales de la inversión total requerida y los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto.
- Realizar una evaluación financiera del proyecto, que contemple el cálculo del Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Rendimiento del Capital (ROC).
- Evaluar la viabilidad y la rentabilidad del negocio.

METODOLOGÍA

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación responde, de acuerdo a los objetivos planteados, a un tipo de investigación proyectiva, también conocido como proyecto factible; el cual consistió en la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar un problema. Dicho trabajo se basó en el desarrollo de un Estudio Económico para la Instalación de un Centro de Belleza integral ubicado en la Urbanización Las Mercedes, lográndose los objetivos mediante vías diferentes, involucrando procesos, enfoques, métodos y técnicas propias. La investigación requirió diagnósticos previos pasando por una fase exploratoria donde las investigadoras llevaron a cabo una prueba piloto, mediante la aplicación de 30 encuestas a los transeúntes de la Urbanización Las Mercedes en el mes de abril 2012. Se observaron y se identificaron los hechos relevantes para la investigación, también se pasó por una fase descriptiva determinando las características o cualidades de los eventos identificados para el estudio, así como observaciones en el campo, sin modificar ninguna variable, pasando por una fase documental donde se utilizaron documentos de diversas fuentes.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo transeccional contemporáneo debido a que la misma consistió en recolectar en un solo momento en un tiempo único presente, la información sobre varios eventos. Por consiguiente,

en estos documentos se buscó describir y especificar detalladamente cada uno de los procesos que intervinieron.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se llevó a cabo en la Urbanización Las Mercedes Municipio Baruta entre los meses abril y mayo de 2012. Es una zona mayoritariamente comercial con gran afluencia diaria de personas. Por tanto, son las personas transeúntes que frecuentan específicamente en la Urbanización Las Mercedes.

4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El procedimiento utilizado para el presente estudio fue una muestra no probabilística de muestreo aleatorio simple, en la cual, según Hernández (2001) “la elección de los sujetos no depende de que todos tienen la misma probabilidad de ser elegido, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores”.

Por lo anteriormente descrito, la población sobre la cual se llevó a cabo el estudio pertenece a todo aquel conjunto de personas que frecuenta la Urbanización Las Mercedes; el valor total es indefinido por la cantidad de transeúntes de la zona; sin embargo; la población estuvo representada por el número de personas que habitan en el Municipio Baruta de 240.755 personas (Instituto Nacional de Estadísticas (INE) Censo del año 2011). La muestra fue calculada a través de una herramienta estadística para cálculo de muestra,

ofrecida por el profesor Luis Maturen en sus clases de Investigación de Mercado en el año 2012 en la Facultad de Farmacia - UCV:

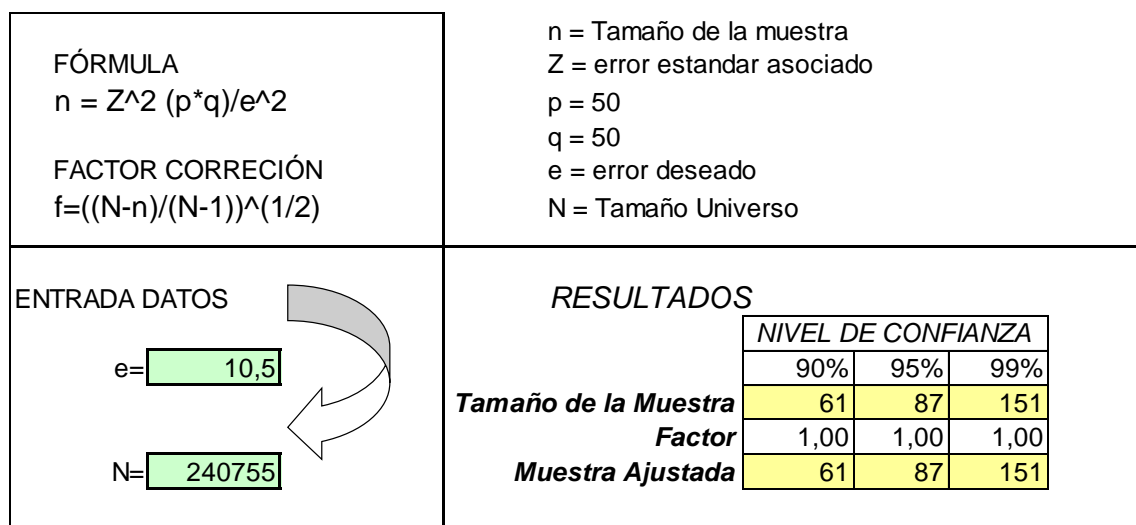


FIGURA 2. Cálculo de la muestra. Fuente: Clases del Prof. Luis Maturen, 2012

Siendo la cantidad de personas encuestadas, 150, con un error muestral de 10,5 dicha cantidad es estadísticamente representativa de la población seleccionada en dicho estudio y factible a la hora de recolectar la información. Adicionalmente, permitió recolectar gran cantidad de datos, donde su aplicación fue económica, eficiente y fácil de administrar.

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente estudio se realizó a través de una encuesta estructurada, diseñada por las investigadoras, de tipo cuestionario, que constituyó 22 renglones conformados básicamente por preguntas cerradas y preguntas abiertas (**Anexo I** pág. 95). Seguidamente se aplicó la encuesta a un total de 150 personas transeúntes en la Urbanización Las Mercedes, de lunes a sábado

en un horario entre 9 am y 6 pm, por un período de dos meses, Abril – Mayo de 2012. Las encuestas fueron administradas por personas previamente entrenadas, previamente fue probada en una muestra reducida de 10 personas a fin de corregir aquellas preguntas que no se entendieran o que estuviesen mal planteadas o no arrojaran respuestas claras.

Es importante aclarar que al transeúnte se le daba una explicación sobre el objetivo de la encuesta y se le aclaraban algunas dudas antes de empezar la entrevista, con la finalidad de exponer el propósito de la encuesta, de manera de obtener la información requerida en cuanto a la instalación de un Centro de Salón de Belleza Integral para la zona de la Urbanización Las Mercedes y las determinaciones de las necesidades demandadas por la comunidad.

Para el análisis de los datos se utilizó el equipo de computación personal con programas específicos de Microsoft office de tipo Word 2000, Excel 2000 y PowerPoint 2000.

6. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Las investigadoras utilizaron la estadística descriptiva, con la presentación de los valores absolutos con cálculo de la frecuencia y se configuraron en gráficos de distribución de frecuencia en valores absolutos y porcentuales, además, se desarrollaron cuadros descriptivos para su posterior análisis.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

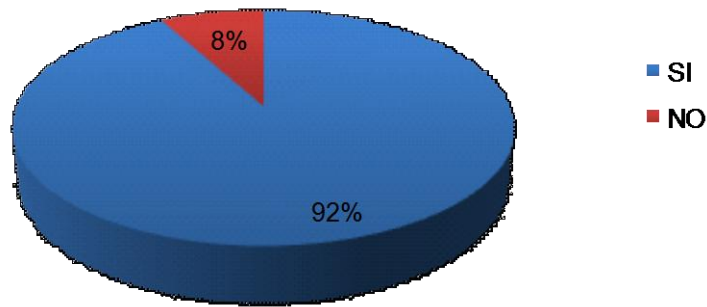
1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 LAS ENCUESTAS

En Venezuela existe un crecimiento en salones de bellezas, no obstante, a pesar de que no se consiguieron datos estadísticos, se observa cada día un incremento sostenible. Sin embargo; se ha investigado que en el transcurso de estos últimos tres años existen al menos 46 peluquerías, en el área de la Urbanización Las Mercedes. El objetivo fue determinar cuántas peluquerías existían en la zona y en especial, si existía una peluquería que atendiera con horario extendido (nocturno).

Durante la investigación, se evidenció la existencia de 22 peluquerías ubicadas en los Centros Comerciales y 24 en sus alrededores; se percató que la mayoría son “unisex” que son aquellas que atienden a todo tipo de clientes y que cuentan con algunos de los servicios de manicure, pedicure, maquillajes, peinados, uñas de acrígel, tratamientos faciales y corporales; el horario extendido no es ofrecido por la competencia, por lo que representa una ventaja competitiva para el Centro de Salón de Belleza “Mis Encantos”.

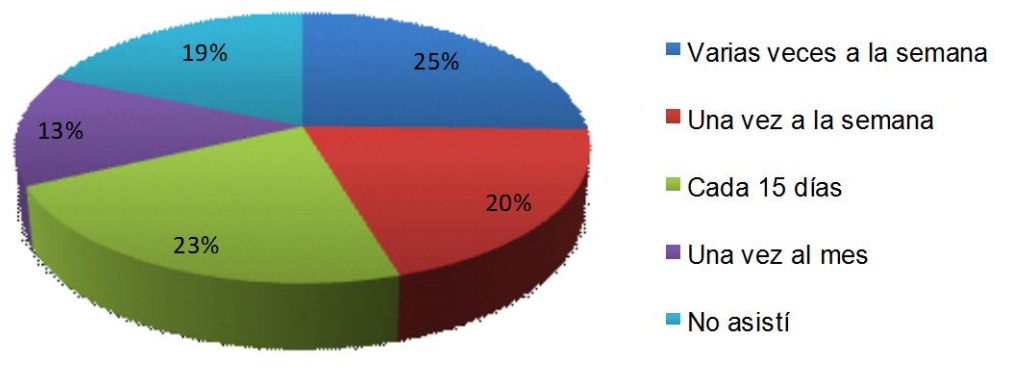
Posteriormente, se encuestaron 150 transeúntes de la Urbanización Las Mercedes aleatoriamente entre los meses abril y mayo de 2012; donde un 92% de las personas visitan el servicio de peluquería y un 8% no lo hacen habitualmente, como se puede apreciar en la **Gráfica 1**.



GRÁFICA 1. Porcentaje de encuestados que utilizan el servicio de peluquería.

Se puede deducir que hay una oportunidad para incursionar en este negocio ya que la demanda está creada; también permitió proyectar el futuro de la demanda; por lo tanto estos valores se tomaron para los cálculos de ventas proyectados.

Luego al conocer la frecuencia en la que utilizaban los servicios en el último mes, 38 respuestas manifestaron que lo utilizan varias veces a la semana representado un 25%; mientras que 34 respuestas indicaron que lo utilizaron cada 15 días que representan un 23%; 30 repuestas una vez a la semana equivalente a un 20%; 28 manifestaron que no asistieron lo cual representa 19% y 20 respuestas restante con un 13% indicaron asistir una vez al mes (**Gráfica 2**). De acuerdo a estos resultados se puede ampliar la gama de servicios a ofrecer; así como la atención para crear la fidelidad de la clientela.

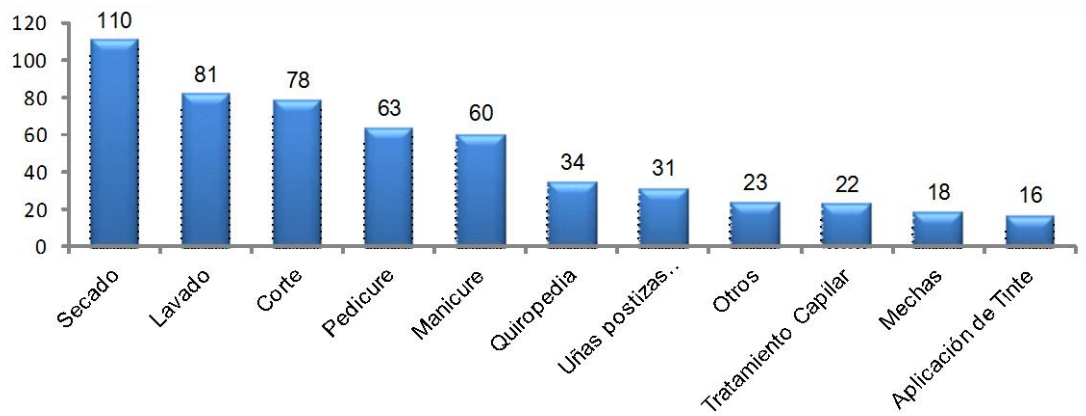


GRÁFICA 2. Porcentaje de frecuencia utilizado en servicios de peluquería en el último mes.

Siguiendo este orden de ideas; existe una marcada tendencia de los transeúntes en la Urbanización Las Mercedes en cuanto a la visitas de los servicios como se puede apreciar en la **Gráfica 3**, resultando que el servicio más utilizado es el secado con 110 respuestas; le sigue 81 respuestas correspondiente a lavado, corte con 78 respuestas, 63 respuestas representan a pedicure, manicure equivalente a 60 respuestas, 34 respuestas corresponde al tratamiento de quiropedia, 31 respuestas equivalentes a uñas postizas y el restante 79 respuestas representadas en tratamientos capilar, mechas, aplicación de tintes y otros. Estos resultados se contemplaron para realizar las proyecciones de compras de inventario haciendo énfasis al mayor porcentaje dedicado al secado y en menor proporción a los productos de tinte.

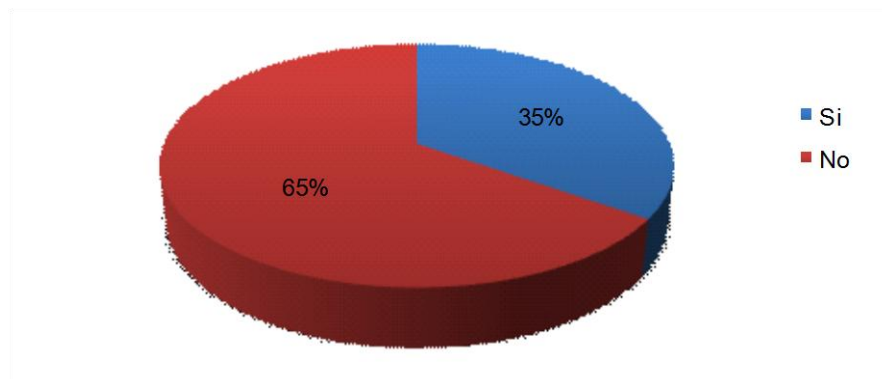
Por otro lado aunque servicios como tinte, mechas, tratamientos capilares y otros servicios que se prestarán en el Salón de Belleza “Mis Encantos” tienen un menor porcentaje de uso, es importante que el cliente

conozca todos los servicios que presta el salón de belleza pues la idea, es que salgan satisfechos, en cuanto a calidad, servicio y variedad.



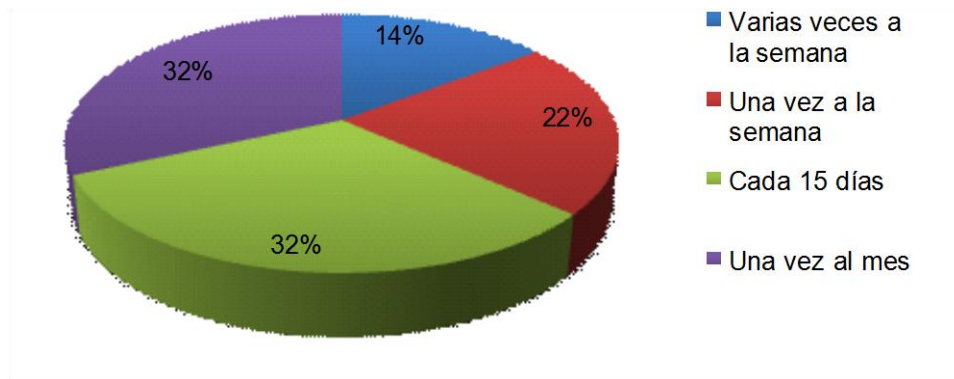
GRAFICA 3. Cantidad y tipo de servicios utilizados de peluquería en el último mes.

Para el rubro del servicio de spa cuando se les preguntó a las personas encuestadas si se aplicó algún tratamiento durante el último mes, el 65% respondió que no son recurrentes, debido a que lo consideran un servicio de lujo; mientras que el 35% si lo utilizaron (**Gráfica 4**). Estos resultados se tomaron como base para la definición de la oferta de servicios de estética en el Salón de Belleza “Mis Encantos” en términos de su composición y calidad, para el presente estudio.



GRAFICA 4. Porcentaje de encuestados que utilizaron el servicio de spa.

En tal sentido, con respecto a la frecuencia con la cual los encuestados utilizan los servicios de spa, los resultados arrojaron que 32% de ellos lo utiliza una vez al mes, 32% cada 15 días, 22% una vez a la semana y 14% varias veces a la semana (**Gráfica 5**).

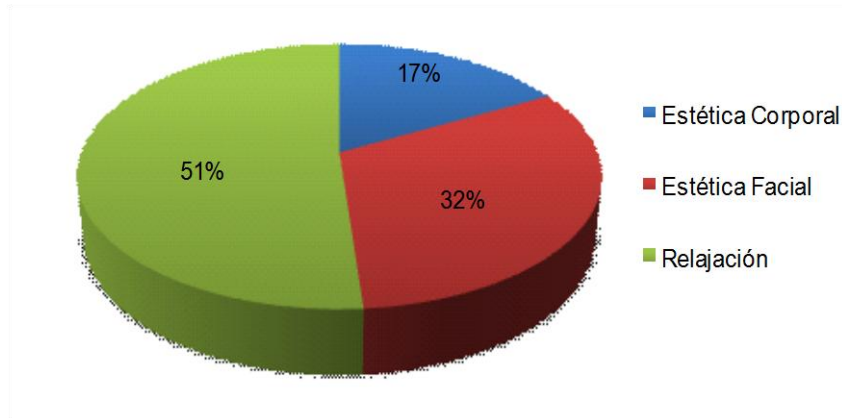


GRAFICA 5. Porcentaje de frecuencia utilizada en los servicios de spa en el último mes.

Estos valores ayudaron en la toma de decisiones a las investigadoras en el cálculo de espacios y equipo para el spa y personal necesario para la atención de los clientes que utilizarán en Spa de “Mis Encantos”.

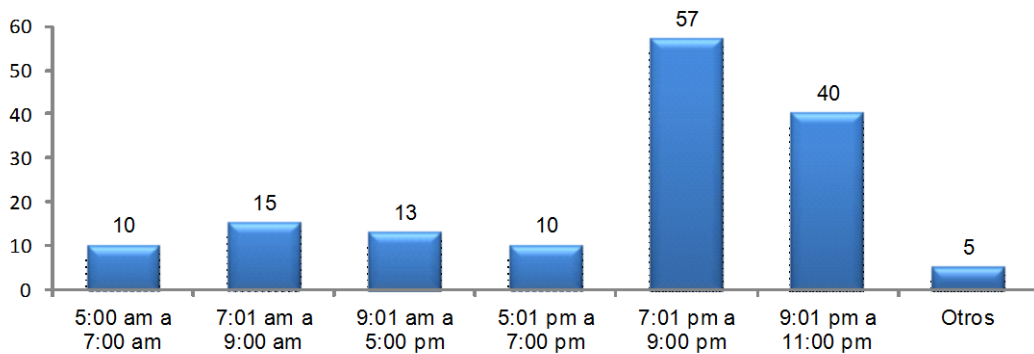
En la **Gráfica 6**, se muestran los servicios de spa mayor demandados en el último mes según los encuestados en los salones de belleza, y se obtuvieron como respuestas que el 51% utilizaron el tratamiento de relajación, un 32% la estética facial y 17% la estética corporal. Estos resultados ayudaron a comprender mejor el deseo y el comportamiento de compra de los consumidores, lo cual servirá de referencia a fin de ofrecer en el Salón de

Belleza “Mis Encantos” una propuesta de valor a la oferta de servicios de Estética Corporal, Facial y Relajación.



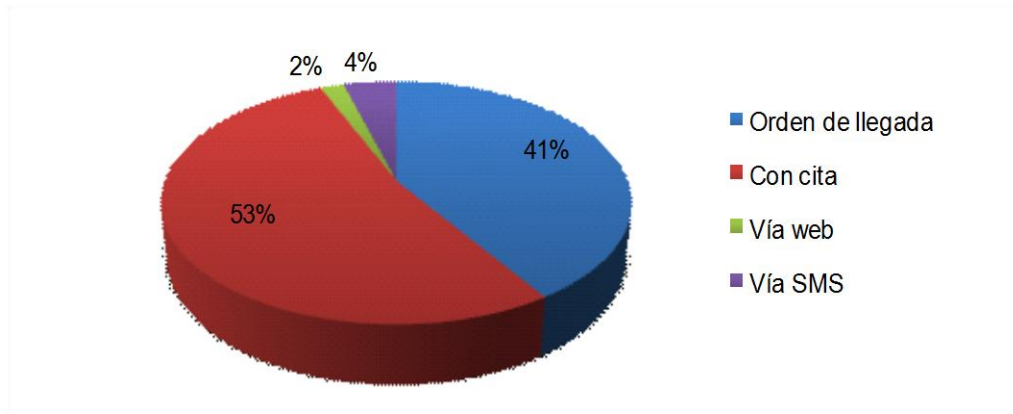
GRAFICA 6. Cantidad de servicios utilizados de spa en último mes.

Con respecto al horario de preferencia, los encuestados solicitaron una jornada nocturna ver **Gráfica 7**, de 7:01 pm a 11:00 pm, pues en sus respuestas a los horarios ofrecidos en las encuestas, las preferencias fueron mucho más pronunciadas en horas nocturnas, pues de día están trabajando, u ocupados en otras cosas, esto llevo a definir los horarios extendidos para el turno nocturno en el presente estudio.



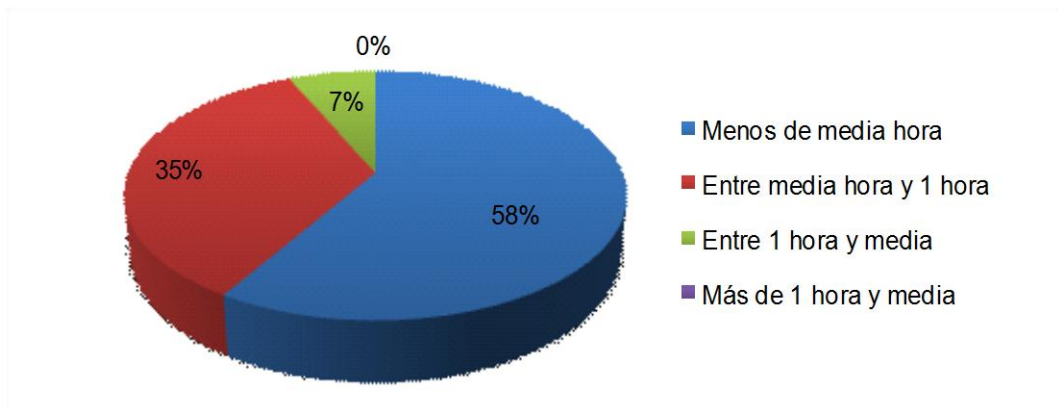
GRAFICA 7. Hora de preferencia para acudir al salón de belleza.

En cuanto a la preferencia de cómo le gustaría que fueran atendidos los transeúntes; se observó que la mayoría, un 53% prefiere que sea a través de una cita, y un 41% por orden de llegada, los demás; 4% vía SMS (mensaje de texto) y 2% vía web (**Gráfica 8**). En términos generales se puede observar que la clientela prefiere llegar a la hora estimada según su disponibilidad.



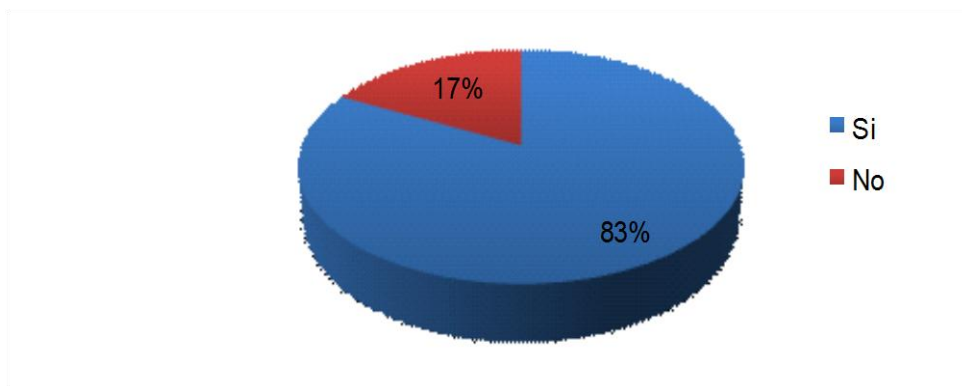
GRAFICA 8. Porcentaje de preferencia para ser atendido en el salón de belleza.

Cuando se preguntó por el tiempo que la clientela está dispuesto a esperar para ser atendido para un servicio en la **Gráfica 9**, se puede observar que el 58% de la clientela respondió que menos de media hora, 35% entre media hora y una hora y un 7% entre una hora y media. Estos resultados muestran la importancia de atender esta necesidad y transformarla en oportunidad.



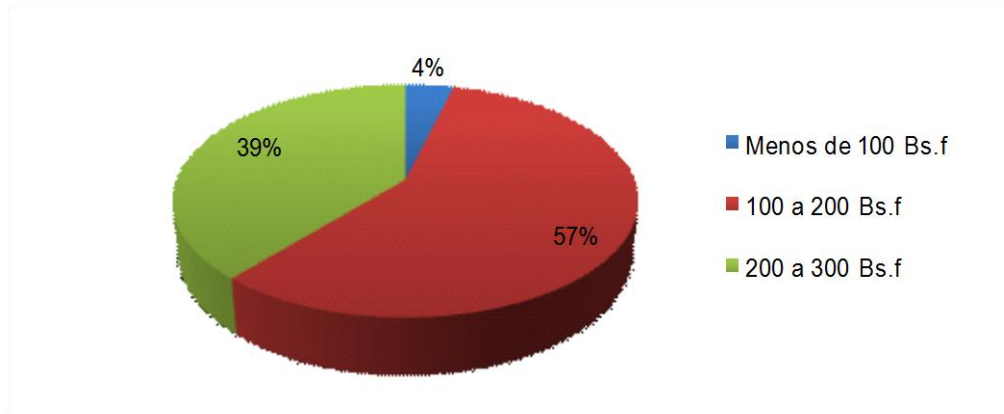
GRAFICA 9. Porcentaje del tiempo que el cliente está dispuesto a esperar para ser atendido en el Salón de belleza.

Para obtener el mejor beneficio del costo de los servicios de los salones de belleza el cliente considera en un 83% que la marca de los productos a utilizar es importante para el resultado final del servicio adquirido, mientras que un 17% no lo cree importante (**Gráfica 10**). De acuerdo a estos resultados se contempló en la proyección de compra de inventario un mayor porcentaje a productos de marca.



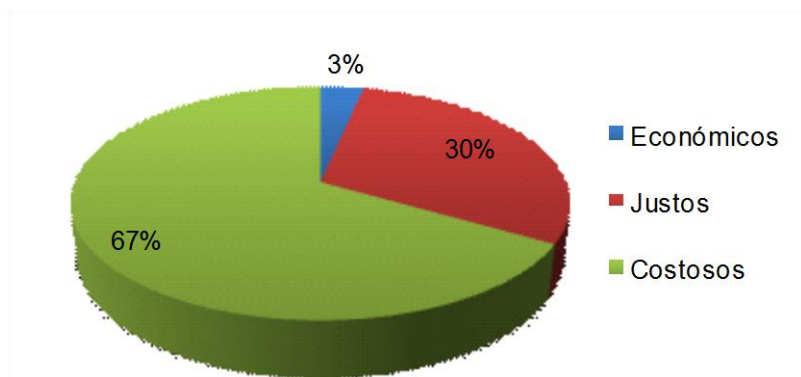
GRAFICA 10. Porcentaje de preferencia de una marca de los productos a utilizar.

En la **Gráfica 11**, se muestran los resultados muy importantes para la investigación con la pregunta referente al monto de dinero que un cliente gasta por visita al salón de belleza. Resultó que el 57% del público gasta entre 100 a 200 Bs.f. por visita, sin embargo; el 39% gasta entre 200 a 300 Bs.f. lo cual representa una gran parte de la demanda, estos datos se tomaron como patrón de referencia para los cálculos de ventas en conjunto con los resultados de frecuencia con que la clientela visitarían el Salón de Belleza.



GRAFICA 11. Porcentaje de gastos que realizan los clientes por visita al salón de belleza.

En cuanto a cómo consideran los encuestados los precios que ofrecen los spa o peluquerías; un 67% manifestaron que son costosos, 30% manifestaron que son justos y 3% económicos (**Gráfica 12**). En este punto se tiene que tener cuidado con los precios de los servicios a ofrecer ya que la mayoría percibe que son costosos.



GRAFICA 12. Percepción de los precios que actualmente ofrecen los servicios de spa.

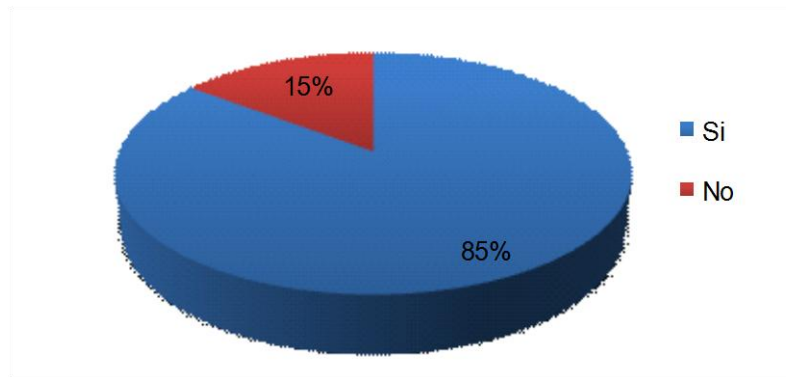
En la siguiente pregunta se enumeraron los diferentes tipos de servicio que se ofrecerán en el centro de belleza “Mis Encantos”, y el rango de precios que estaría dispuesto a pagar el consumidor por cada uno de los servicios expuestos, como se puede apreciar en la **Tabla I**, entre los renglones más destacados están, menos del estimado por las autoras para su negocio en cuanto a corte y lavado, mientras que los demás servicios están dentro de los precios promedio estimados por ellas para su negocio; es de hacer notar que estos rangos de precio fueron considerados por las autoras para fijar los precios de los servicios que ofrecerá el salón de belleza “Mis Encantos”, luego de tomar en cuenta sus costos .

TABLA I Precios que están dispuestos a pagar los usuarios por los servicios

Corte	Menos de 80 Bs.	51	Entre 80 y 120 Bs.	47	Más de 120 Bs.	14
Lavado	Menos de 40 Bs.	56	Entre 40 y 70 Bs.	21	Más de 70 Bs.	17
Secado corto	Menos de 50 Bs.	24	Entre 50 y 80 Bs.	54	Más de 80 Bs.	29
Maquillaje día	Menos de 50 Bs.	10	Entre 50 y 70 Bs.	18	Más de 70 Bs.	8
Manicure	Menos de 50 Bs.	18	Entre 50 y 60 Bs.	32	Más de 60 Bs.	29
Pedicure	Menos de 75 Bs.	30	Entre 75 y 85 Bs.	31	Más de 85 Bs.	21
Quiropedia	Menos de 80 Bs.	14	Entre 80 y 100 Bs.	25	Más de 100 Bs.	20
Masajes Corporal	Menos de 150 Bs.	22	Entre 150 y 250 Bs.	41	Más de 250 Bs.	10
Limpieza de cutis	Menos de 100 Bs.	15	Entre 100 y 150 Bs.	20	Más de 150 Bs.	13
Depilación cejas	Menos de 30 Bs.	17	Entre 30 y 50 Bs.	37	Más de 50 Bs.	10

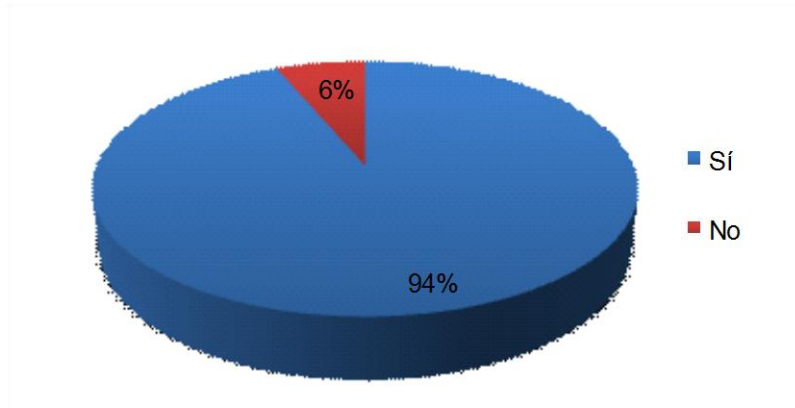
Fuente: Las Autoras, 2012

Adicionalmente se le preguntó al transeúnte si creía que debía haber más salones de belleza en la zona de la Urbanización de las Mercedes y el 85% respondieron que sí y el 15% manifestaron que no (**Gráfica 13**).



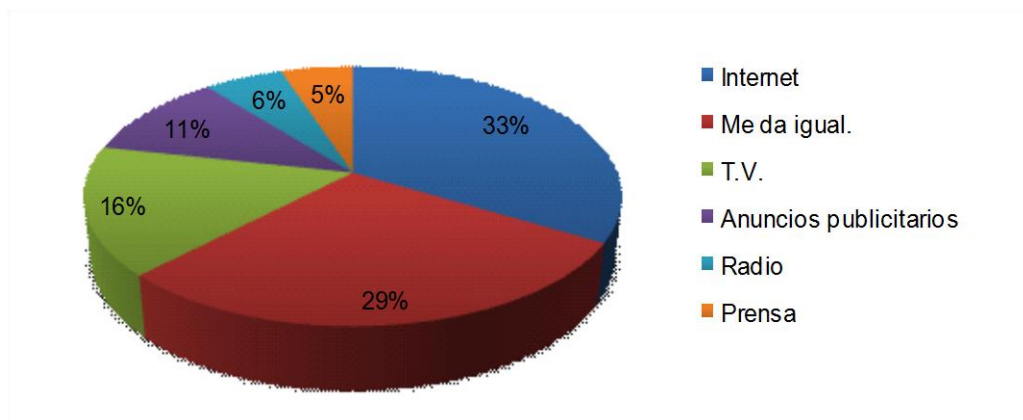
GRAFICA 13. Cree que debe haber más salones de belleza en la Urbanización Las Mercedes.

Con este resultado las autoras pudieron observar que abrir un salón de belleza en la zona de Las Mercedes es un deseo de los consumidores, por lo que representa una oportunidad, pues la mayoría de los encuestados (94%) percibe que se necesitan más salones de belleza en la zona ver **Gráfica 14**, se observa además que prefieren salones de belleza que trabajen con un horario extendido, ya que les permite cumplir sus labores cotidianas y luego darse un cariñito personal; por esta razón, las autoras decidieron proyectar una jornada de horario extendido en el proyecto propuesto, lo cual representa un punto de diferencia versus la competencia y una ventaja competitiva que ofrece al cliente un valor agregado, aparte de que será atendido con amabilidad, con un ambiente elegante y una variedad de servicios y productos de calidad a un precio esperado por la mayoría de los clientes.



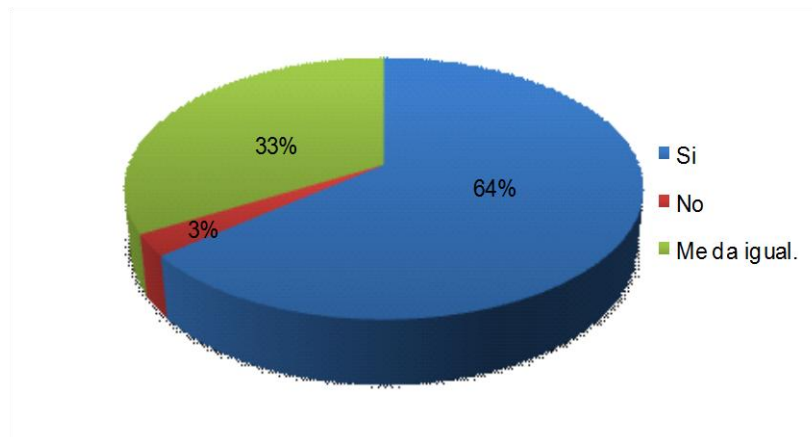
GRAFICA 14. Existe la necesidad de un salón de belleza que trabaje con horario extendido en la Urbanización Las Mercedes.

Cuando se preguntó por los medios publicitarios de su preferencia en la **Gráfica 15**, se puede observar que el 33% de las personas encuestadas les gustaría recibir información sobre los servicios y tratamientos del Salón de Belleza “Mis Encantos” vía internet, mientras que el 29% es indiferente, 16% le gustaría que fuera por T.V., 11% por anuncios publicitarios, 6% por radio y un 5% por prensa. A través de estos resultados se tiene una idea más clara hacia donde estará direccionado la publicidad a ofrecer.



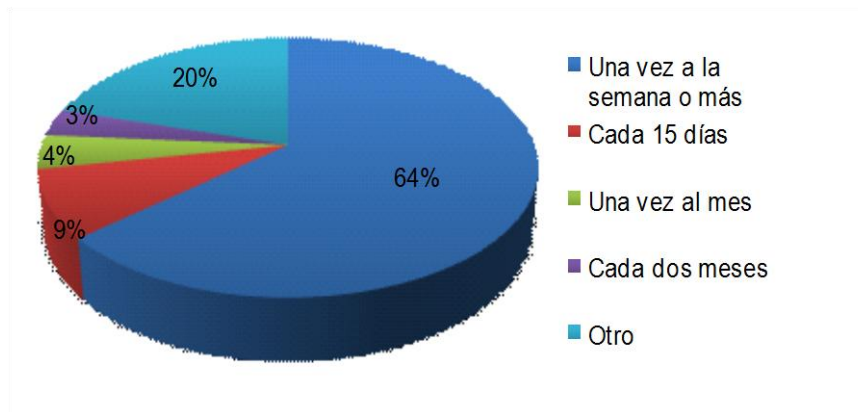
GRÁFICA 15. Preferencia de medios publicitarios.

Para profundizar mejor en lo referente a los medios de comunicación a utilizar para el negocio propuesto; (**Gráficas 16 y 17**) se presentan varios gráficos a fin de conocer las preferencias de los entrevistados en cuanto a la frecuencia y tipo de medios por los cuales quisiera informarse del servicio prestado por el Salón de Belleza “Mis encantos”.



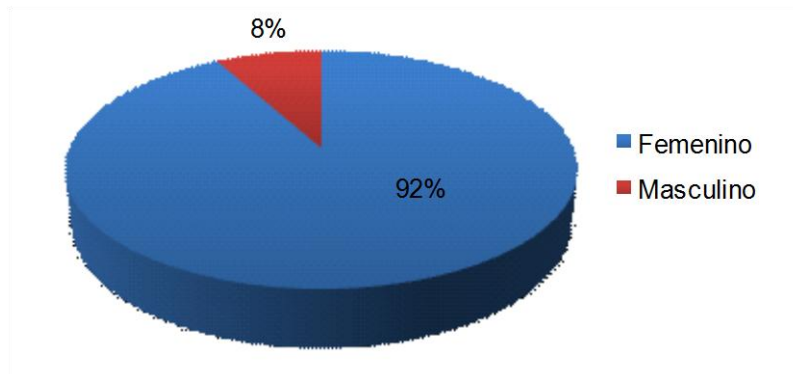
GRAFICA 16. Preferencia de información vía email sobre servicios y tratamientos.

De acuerdo a los resultados se pudo observar que la mayoría de los entrevistados usa muy frecuentemente internet (64%) y están interesados en conocer a través de la web que servicios presta el salón de belleza, por lo cual en el proyecto está planteado hacerles saber a los clientes que servicios se presta a través de éste medio (**Gráfica 17**).



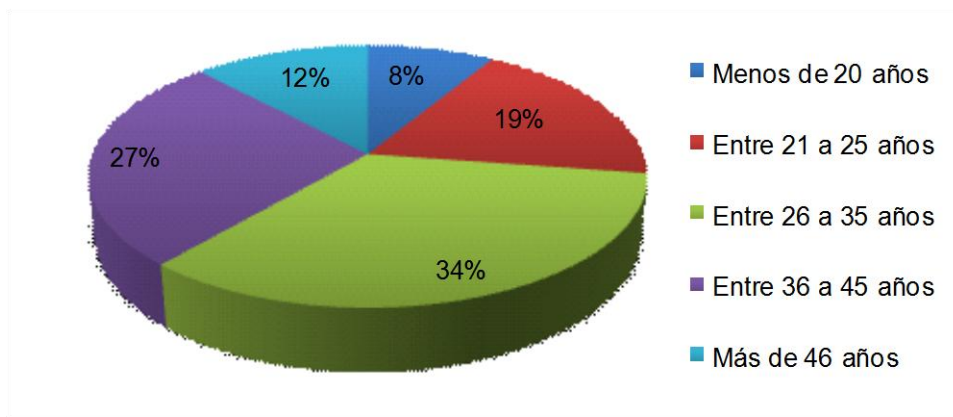
GRAFICA 17. Frecuencia de visita de los usuarios a la vía web.

En cuanto a la distribución de los entrevistados por sexo, se puede observar que del total de encuestados el 92% fueron mujeres y 8% hombres (**Gráfica 18**). La razón es porque los servicios estarán dirigidos hacia el target femenino principalmente.



GRAFICA 18. Porcentaje de personas entrevistadas por sexo.

En la **Gráfica 19**, las autoras piensan que la publicidad y los servicios que se ofrezcan en el Salón de Belleza “Mis Encantos” estará dirigida a edades comprendidas entre 25 y 45 años.



GRAFICA 19. Porcentaje de personas entrevistadas por rango de edades.

Con relación a la profesión de cada uno de los encuestados y asociado con su actividad económica que desarrolla; se puede observar en la **Tabla II**, que predominan estudiantes, vendedoras, administradoras, asistentes y amas de casas.

TABLA II Actividad económica de los encuestados

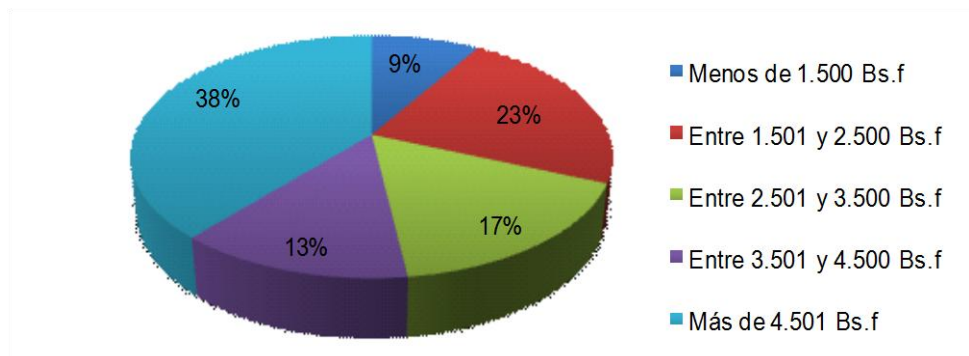
Estudiante	21
Vendedor (a)	16
Administrador	10
Asistente	8
Ama de casa	8
Farmacéutico	5
Analista	5
Abogada	5
Asesora	4
Contador	4
Comerciante	4
Empresario	4
Odontóloga	4
Plublicista	4
Agente inmobiliario	3
Ingeniero	3
Secretaria	3
Estilista	3
Gerente	3
Recepcionista	3

TABLA II Actividad económica de los encuestados. Continuación

Arquitecto	2
Licenciada Estudios Inter	2
Mesonero (a)	2
Oficinista	2
Periodista	2
Chofer	2
Corredora de Bolsa	2
Enfermera	2
Jubilada	2
Oficial Policia	2
TSU Mercado	2
Diseñador Gráfico	1
Fabricante de muebles	1
Instructor	1
Modelo	1
Perito	1
Pintor	1
Prestamista	1
RRHH	1

Fuente: Las Autoras, 2012

Adicionalmente al determinar los niveles de ingresos económicos de las personas encuestadas se puede presumir la idea que se tiene de la zona de estudio, se observa que el 38% de los encuestados supera los 4.501 Bs.f. de salario mensual (**Gráfica 20**).



GRAFICA 20. Porcentaje de ingreso mensual promedio del entrevistado.

2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1 EL PRODUCTO: LA COMPAÑÍA

Salón de Belleza “Mi Encantos”, es una propuesta de los autores que manejan varias etapas ya que tal como se expone, abarca más servicios que la venta de productos, busca la satisfacción del cliente en su imagen personal; usuarias que requieren estar al día con su imagen y proyección; permitiéndose sentirse más seguras, confiables, confortables, bellas, preciosas, glamorosas y relajadas, tanto a nivel personal como profesional. Es un servicio orientado para mujeres trabajadoras o no, que deseen regalarse un tiempo de relax y que a su vez no disponen del tiempo suficiente y que requieren conseguir en un solo lugar todos los servicios posibles con la mejor atención y asesoría que se pueda ofrecer, pues una de las ventajas diferenciales es poder atenderlas al momento que lo necesiten y con un horario flexible.

El Salón de Belleza “Mi Encantos”, estará ubicado en Urbanización Las Mercedes, tomando en consideración dos aspectos: no existen peluquerías cercanas en esta zona (las más cercas se encuentran dentro de los centros comerciales), y las mismas no cumplen con la función de horario extendido sino con un horario limitado. Será un servicio que contemple diversas modalidades pero cuyo objetivo final será atender las necesidades de las usuarias, la idea es ofrecerles a la comunidad no solo cortes, lavado, tinte, secado, manicure, pedicura, sino también un atractivo peinado, tratamiento facial, tratamiento corporal, quiropedia y todo lo que rodea a la imagen personal y adicionalmente se ofrecerá un horario extendido que abarque más tiempo del horario normal

garantizando una coctelera para alcanzar el éxito y si se apuesta a la capacidad de gestión e innovación se logrará el equilibrio calidad-precio al capital invertido.

2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL SALÓN DE BELLEZA “MIS ENCANTOS”

El Salón de Belleza está constituido por un área de 408,00 mts² y distribuido por secciones ver **Figura 3**. Cada sección está diseñada de acuerdo a los resultados de la Investigación de Mercado y lo observado en forma presencial en otros salones, donde aproximadamente el 50% está destinado a los servicios de peluquería y manicure, alrededor de un 25% tratamiento facial y corporal, con un 15% quiropedia y el 10% restante destinado a la exposición de venta de productos de peluquería (champú, acondicionar, tinte, ampollas, artículos de peinar y adornos entre otros.)

El Salón de Belleza constará de un área de recepción de atención al cliente donde podrán las usuarias consultar y aclarar dudas e inquietudes sobre sus tratamientos y el personal asignado, en este lugar también realizará compras de productos y afiliaciones que formaran parte de la base de datos a fin de lograr una estrategia de fidelización de clientes, adicionalmente, contará con un hilo musical, revistas de actualidad, tv con las promociones y novedades, servicios de café, té agua y refrescos.

Posteriormente detrás del área de recepción se tendrá un ambiente abierto donde estaría ubicado la sección de peluquería y manicure – pedicure; se propone dividirlo colocando un área denominada Espejo de Agua que sirva de separación de ambiente con la finalidad de que refleje un clima de relajación. Seguidamente habrá cubículos privados para los tratamientos faciales, corporales y de quiropedia. También estarán presente áreas sanitarias que tendrán aparte del w.c., un estar, kitchenette y duchas para su confort.

2.1.2 MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes un equilibrio saludable, físico y mental, que realce la satisfacción de su imagen personal, mediante terapeutas y estilistas profesionales con tecnología de avanzada, productos innovadores en instalaciones acogedoras y elegantes, en donde el cliente se sienta consentido, y relajado en un ambiente confiable, tranquilo y con un horario extendido.

2.1.3 VISION

Ser reconocido por la comunidad de La Urbanización Las Mercedes en Caracas, como el Salón de Belleza que proyecte mayor confianza y comodidad por su horario extendido, proporcionando equilibrio saludable, físico y mental, que realce la satisfacción de su imagen personal, poniendo a su disposición modernas y amplias instalaciones, con el apoyo de equipos de última tecnología y atendidos por terapeutas profesionales con experiencia, calidez, calidad y compromiso para con todo lo que pueda requerir la mujer emprendedora.

2.1.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Diseñada con recurso humano especializado en cada una de las áreas planteadas, con línea de mando vertical ascendente y descendente. **Figura 4**

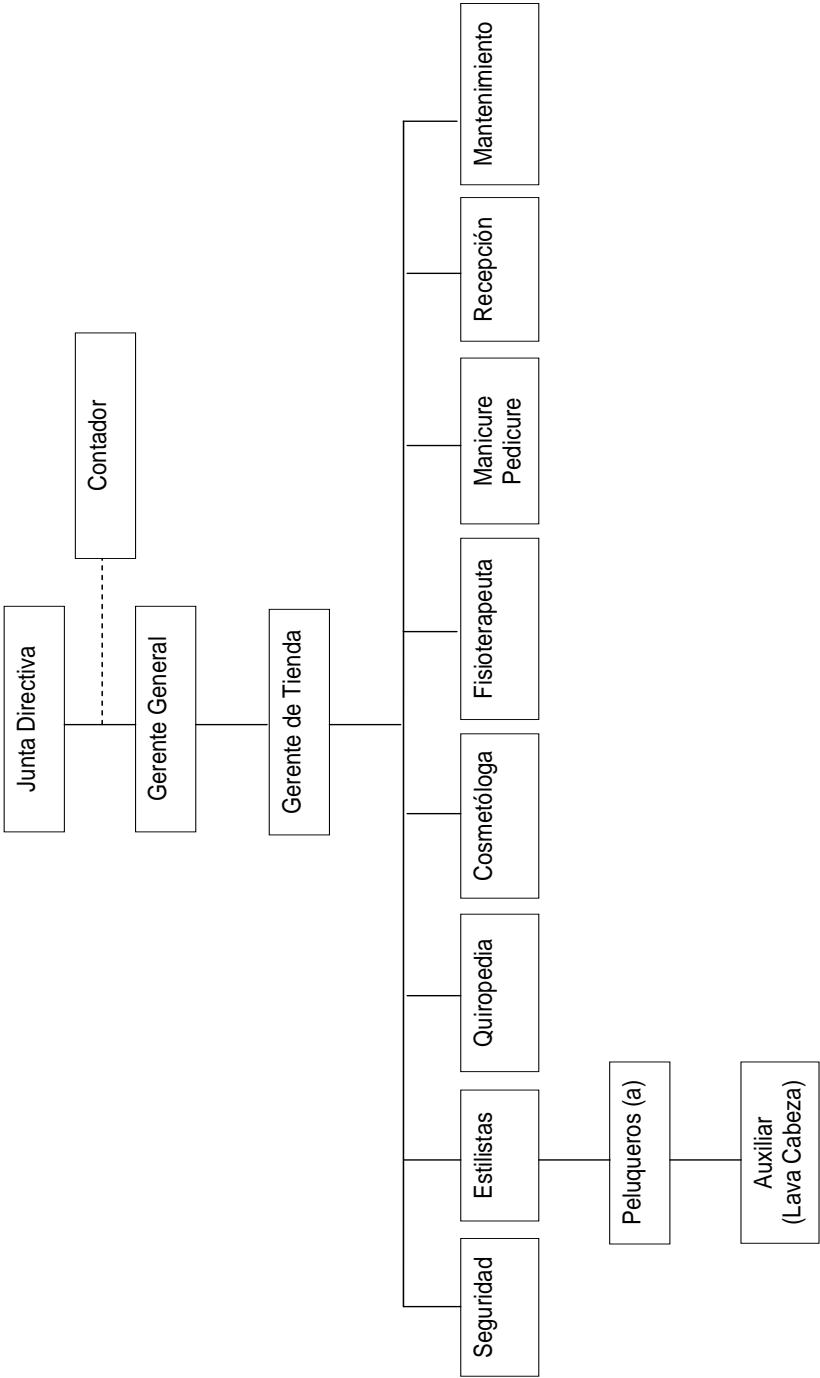


FIGURA 4. Estructura Organizativa prevista una vez desarrollado el negocio. Fuente: Las Autoras, 2012.

2.1.5 ANÁLISIS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

El sector de la belleza en estos últimos años junto al turismo son los servicios que más crecieron. Nuevas formas de pensar y de consumir belleza hacen que los clientes cada vez sean más exigentes y expertos en estos temas. En este sentido, Cohen 2011 considera que las estrategias a utilizar deben estar alineadas a la capacidad de la compañía y sus recursos en el entorno. Cada compañía tiene las mismas oportunidades. Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de un análisis FODA es una de las mejores formas de encontrar áreas de alineación y desalineación. Las compañías usualmente realizan análisis FODA como parte de su proceso de planificación estratégica. Saber que se tiene ciertas fortalezas y debilidades sin entender cómo impacta las oportunidades y amenazas que enfrenta la compañía es de poco valor.

Para la realización del análisis FODA las autoras establecieron una mesa de trabajo con el propósito de identificar las situaciones encontradas con el fin de evaluar hasta que punto influirán o afectarán al Salón de belleza “Mis Encantos” en su éxito futuro. A continuación se exponen los resultados de dicha reunión ver **Tabla III**.

TABLA III Análisis situacional de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Salón de Belleza “Mis Encantos”.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de lealtad de los consumidores, • Salón de belleza no conocido en el mercado • Necesidad de un capital elevado • Requiere de personal especializado para cada una de las labores • Bajo nivel de conocimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen en el mercado un número suficiente de personal especializado en los servicios que se piensan ofrecer • Adaptabilidad de horario • Existe un interés por la apertura de un tipo de servicio como el aquí presentado • Publicidad por internet, gran cantidad de personas usan este medio y desean conocer de los servicios a través de éste medio. • Posibilidad de expansión hacia otros lugares. • Mercado en expansión
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Horario extendido • Local amplio para abastecer todos los servicios. • Cómoda accesibilidad del local • Trato amable a los clientes • Atención personalizada • Capacitación permanente • Calidad de servicio, garantía y responsabilidad • Vanguardia, con tecnología de punta. • Sistema automatizado de reserva de citas vía mensaje de texto (sms) • Diversidad de servicios y productos a ofrecer • Habilidad y profesionalidad de los estilistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Salones de belleza con experiencia, competencia fuerte. • Inseguridad personal • Baja seguridad jurídica • Alta inflación • Cambio en las reglas de importación y bajo acceso a divisas hace que la accesibilidad a los insumos sea una amenaza. • Alto poder de negociación de los proveedores • Percepción del consumidor de que los servicios de belleza son de alto costo • Inestabilidad social, económica y política • La competencia puede disponer de personal mejor entrenado y mayor experiencia

Fuente: Las Autoras, 2012

2.2 CATEGORIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Salón de Bellezas “Mis Encantos” va a estar subdividido en secciones (ver plano, **Figura 3** pág. 71). Cada sección consta de diferentes categorías de servicios como son: áreas de tratamiento facial, maquillaje, depilación,

tratamiento corporal, estilista profesional, peluquería, manicure – pedicure, lava cabezas y quiropedia. Además cuenta con un área con categorías de productos ecológicos como champú, acondicionador, tintes, ampolla entre otros biodegradables; ubicada en el área de recepción. A continuación se detallan los servicios que se ofrecen según su área:

a. Tratamiento Facial: limpieza de cutis, sonolift, peeling, lifting, velo de colágeno, reflexología.

b. Maquillaje: Maquillaje de día, maquillaje de noche, tatuaje de cejas.

c. Depilación: Cejas con cera, cejas con pinza, bozo con cera, media pierna con cera, pierna completa con cera, línea del bikini, brasilero y axilas.

d. Tratamiento corporal: Masaje relajante, masaje piedras volcánicas, masajes reductivos, drenaje linfático, aromaterapias con diferentes tipos de envolturas, parafango.

e.- Estilista – peluquería: Secado, corte, aplicación de tinte, mechas, keratina, peinado, baño de seda, aplicación de ampolla.

f.- Manicure – pedicure: Manicure, pedicure, hidratación, esmalte para uñas, sistema de acrílica de resina y agrigel, aplicación de pincelada, mantenimiento de uñas y retiro de uñas.

g. Lava cabezas: lavado

h. Quiropedia: servicio completo de quiropedia, tratamiento especial de uñas, hidratación, reflexoterapia.

Ante lo expuesto; estos productos y servicios estarán condensados en las dos grandes categorías del Estudio Económico y Financiero.

2.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios a aplicar en el Salón de Belleza “Mis Encantos” va a depender de los servicios a prestar. Sin embargo, se realizó una investigación de mercado de los precios de cada servicio con el fin de tener escenarios atractivos para la clientela así como para el negocio. Es de hacer notar que muchas de las peluquerías no tenían colocados los precios y hubo que preguntar y las personas encargadas fueron reservadas al momento de contestar. Sin embargo; algunos de estos precios se utilizarán como referencia.

TABLA IV.

Se estima que los clientes registrados y de continuo uso de los servicios a prestar por el Salón de Belleza puedan disfrutar de un descuento adicional alrededor de un 10% en determinados servicios.

Es bien sabido que existe mucha sensibilidad al precio de los servicios debido a que la demanda es elástica, es decir, a medida que se aumentan los precios, se disminuye la demanda del servicio en forma más que proporcional al incremento de precios.

TABLA IV Comparativo de precios de servicios de algunos establecimientos.

PELUQUERIA	ESTAB. 1	ESTAB. 2	ESTAB. 3	PROPUETA
Lavado normal	Bs. 45	Bs. 65	Bs. 80	Bs. 80
Lavado especial	Bs. 100	Bs. 75	Bs. 80	Bs. 120
Secado Corto	Bs. 80	Bs. 90	Bs. 100	Bs. 180
Secado Mediano	Bs. 120	Bs. 100	Bs. 150	Bs. 240
Secado Largo	Bs. 150	Bs. 200	Bs. 180	Bs. 270
Corte desde	Bs. 80	Bs. 105	Bs. 130	Bs. 220
Aplicación de Tinte	Bs. 150	Bs. 200	Bs. 150	Bs. 170
Mechas	Bs. 420	Bs. 450	Bs. 550	Bs. 340
Keratina	Bs. 550	Bs. 950	Bs. 500	Bs. 1.200
Peinado desde	Bs. 200	Bs. 150	Bs. 120	Bs. 340
Baño de seda	Bs. 180	Bs. 220	Bs. 250	Bs. 340
Aplicación de ampolla	Bs. 75	Bs. 90	Bs. 120	Bs. 150
ESTILISTA				
Secado Corto	Bs. 100,0	Bs. 120,0	Bs. 180,0	Bs. 220
Secado Mediano	Bs. 180,0	Bs. 120,0	Bs. 200,0	Bs. 260
Secado Largo	Bs. 170,0	Bs. 220,0	Bs. 250,0	Bs. 290
Corte desde	Bs. 130,0	Bs. 110,0	Bs. 135,0	Bs. 240
Aplicación de Tinte	Bs. 200,0	Bs. 240,0	Bs. 220,0	Bs. 400
Peinado desde	Bs. 300,0	Bs. 200,0	Bs. 150,0	Bs. 340
Maquillaje día	Bs. 150,0	Bs. 100,0	Bs. 80,0	Bs. 260
Maquillaje noche	Bs. 200,0	Bs. 250,0	Bs. 300,0	Bs. 300
Tatuaje de Cejas	Bs. 500,0	Bs. 800,0	Bs. 1.000,0	Bs. 1.200
MANICURE / PEDICURE				
Manicure	Bs. 80	Bs. 100	Bs. 120	Bs. 200
Pedicure	Bs. 100	Bs. 150	Bs. 180	Bs. 220
Exfoliación e hidratación (Parafina)	Bs. 170	Bs. 100	Bs. 95	Bs. 200
Esmalte para uñas	Bs. 50	Bs. 95	Bs. 85	Bs. 150
Sistema acrilica	Bs. 290	Bs. 290	Bs. 330	Bs. 400
Sistema resina	Bs. 330	Bs. 200	Bs. 180	Bs. 360
Sistema acrígel	Bs. 220	Bs. 260	Bs. 230	Bs. 240
Aplicación de pincelada	Bs. 100	Bs. 95	Bs. 110	Bs. 170
Mantenimiento uñas	Bs. 215	Bs. 150	Bs. 180	Bs. 300
Retiro de uñas	Bs. 110	Bs. 130	Bs. 90	Bs. 220
QUIROPEDIA				
Servicio completo quiropedia	Bs. 180	Bs. 200	Bs. 220	Bs. 320
Tratamiento especial de uñas	Bs. 160	Bs. 195	Bs. 210	Bs. 300
Exfoliación e hidratación	Bs. 105	Bs. 165	Bs. 95	Bs. 200
Reflexoterapia	Bs. 240	Bs. 200	Bs. 300	Bs. 300
TRATAMIENTOS CORPORALES				
Masaje relajante	Bs. 200	Bs. 250	Bs. 300	Bs. 300
Masaje de Piedras Volcánica	Bs. 450	Bs. 380	Bs. 430	Bs. 600
Masajes reductivos 10 sesiones	Bs. 1.100	Bs. 1.500	Bs. 1.230	Bs. 1.600
Drenaje Linfático	Bs. 150	Bs. 150	Bs. 200	Bs. 300
Envolturas (algas marinas, chocolate, fresa, yogurt...)	Bs. 645	Bs. 715	Bs. 895	Bs. 1.200
Parafango	Bs. 745	Bs. 815	Bs. 930	Bs. 1.200
Depilación cejas con cera	Bs. 100	Bs. 85	Bs. 150	Bs. 170
Depilación cejas con pinza	Bs. 50	Bs. 80	Bs. 65	Bs. 100
Depilación bozo con cera	Bs. 80	Bs. 60	Bs. 50	Bs. 100
Depilación media pierna con cera	Bs. 150	Bs. 180	Bs. 200	Bs. 300
Depilación pierna completa con cera	Bs. 230	Bs. 250	Bs. 200	Bs. 340
Depilación Bikini	Bs. 150	Bs. 180	Bs. 220	Bs. 260
Depilación Brasileiro	Bs. 120	Bs. 150	Bs. 130	Bs. 280
Depilación Auxilas	Bs. 95	Bs. 80	Bs. 100	Bs. 200
TRATAMIENTOS FACIALES				
Limpieza de cutis	Bs. 340	Bs. 300	Bs. 350	Bs. 400
Sonolift, Peeling, Lifting	Bs. 400	Bs. 480	Bs. 520	Bs. 700
Velo de colágeno	Bs. 200	Bs. 180	Bs. 220	Bs. 300
Reflexología	Bs. 200	Bs. 250	Bs. 300	Bs. 300

Fuente: Investigación en calle, las Autoras, 2012

Posteriormente; sobre la base de la lista descrita en la tabla IV, se definió un incremento del precio nocturno de un 20% con relación al precio diurno, luego se calcularon los ingresos por servicios así como el total de los servicios estimados de la clientela, seguidamente se promedió a un mes los servicios estimados totales con el fin de tener el valor de ingresos estimados, por último; para cada uno de los años dos y tres se consideró un 10% de aumento de los clientes con respecto al año anterior y se asumió un incremento de precios interanual de 30% por efecto inflacionario. Se estima que el incremento de la clientela del 10% interanual no ocasionará aumento en el personal debido a que en el cálculo de la actividad a desarrollar por cada uno de los empleados en el año uno permite dicho incremento. **TABLA V**

Ante lo descrito, y sobre la base de ésta lista se establecen los siguientes ingresos aproximados de utilidad para el servicio a prestar. **TABLA VI**

TABLA V Relación de precios de los servicios de ingresos estimados.

SERVICIOS	PRECIOS AL PÚBLICO		INGRESO POR SERVICIO		TOTAL DE SERVICIOS ESTIMADOS	
	Precio diurno	Precio nocturno	Diurno	Nocturno	Diurno	Nocturno
PELUQUERIA	0%	20%				
Lavado normal	Bs. 80	Bs. 96	Bs. 44.960,00	Bs. 3.648,00	Bs. 5.120,00	Bs. 576,00
Lavado especial	Bs. 120	Bs. 144	Bs. 67.440,00	Bs. 5.472,00	Bs. 7.680,00	Bs. 864,00
Secado Corto	Bs. 180	Bs. 216	Bs. 101.160,00	Bs. 8.208,00	Bs. 11.520,00	Bs. 1.296,00
Secado Mediano	Bs. 240	Bs. 288	Bs. 134.880,00	Bs. 10.944,00	Bs. 15.360,00	Bs. 1.728,00
Secado Largo	Bs. 270	Bs. 324	Bs. 151.740,00	Bs. 12.312,00	Bs. 17.280,00	Bs. 1.944,00
Corte	Bs. 220	Bs. 264	Bs. 123.640,00	Bs. 10.032,00	Bs. 14.080,00	Bs. 1.584,00
Aplicación de Tinte	Bs. 170	Bs. 204	Bs. 95.540,00	Bs. 7.752,00	Bs. 10.880,00	Bs. 1.224,00
Mechas	Bs. 340	Bs. 408	Bs. 191.080,00	Bs. 15.504,00	Bs. 21.760,00	Bs. 2.448,00
Keratina	Bs. 1.200	Bs. 1.440	Bs. 674.400,00	Bs. 54.720,00	Bs. 76.800,00	Bs. 8.640,00
Peinado desde	Bs. 340	Bs. 408	Bs. 191.080,00	Bs. 15.504,00	Bs. 21.760,00	Bs. 2.448,00
Baño de seda	Bs. 340	Bs. 408	Bs. 191.080,00	Bs. 15.504,00	Bs. 21.760,00	Bs. 2.448,00
Aplicación de ampolla	Bs. 150	Bs. 180	Bs. 84.300,00	Bs. 6.840,00	Bs. 9.600,00	Bs. 1.080,00
ESTILISTA						
Secado Corto	Bs. 220	Bs. 264	Bs. 18.040,00	Bs. 10.032,00	Bs. 1.320,00	Bs. 1.584,00
Secado Mediano	Bs. 260	Bs. 312	Bs. 21.320,00	Bs. 11.856,00	Bs. 1.560,00	Bs. 1.872,00
Secado Largo	Bs. 290	Bs. 348	Bs. 23.780,00	Bs. 13.224,00	Bs. 1.740,00	Bs. 2.088,00
Corte	Bs. 240	Bs. 288	Bs. 19.680,00	Bs. 10.944,00	Bs. 1.440,00	Bs. 1.728,00
Aplicación de Tinte	Bs. 400	Bs. 480	Bs. 32.800,00	Bs. 18.240,00	Bs. 2.400,00	Bs. 2.880,00
Peinado desde	Bs. 340	Bs. 408	Bs. 27.880,00	Bs. 15.504,00	Bs. 2.040,00	Bs. 2.448,00
Maquillaje día	Bs. 260	Bs. 312	Bs. 21.320,00	Bs. 11.856,00	Bs. 1.560,00	Bs. 1.872,00
Maquillaje noche	Bs. 300	Bs. 360	Bs. 24.600,00	Bs. 13.680,00	Bs. 1.800,00	Bs. 2.160,00
Tatuaje de Cejas	Bs. 1.200	Bs. 1.440	Bs. 98.400,00	Bs. 54.720,00	Bs. 7.200,00	Bs. 8.640,00
MANICURE / PEDICURE						
Manicure	Bs. 200	Bs. 240	Bs. 88.400,00	Bs. 9.120,00	Bs. 37.800,00	Bs. 1.440,00
Pedicure	Bs. 220	Bs. 264	Bs. 97.240,00	Bs. 10.032,00	Bs. 41.580,00	Bs. 1.584,00
Exfoliación e hidratación (Parafina)	Bs. 200	Bs. 240	Bs. 88.400,00	Bs. 9.120,00	Bs. 37.800,00	Bs. 1.440,00
Esmalte para uñas	Bs. 150	Bs. 180	Bs. 66.300,00	Bs. 6.840,00	Bs. 28.350,00	Bs. 1.080,00
Sistema acrílica	Bs. 400	Bs. 480	Bs. 176.800,00	Bs. 18.240,00	Bs. 75.600,00	Bs. 2.880,00
Sistema resina	Bs. 360	Bs. 432	Bs. 159.120,00	Bs. 16.416,00	Bs. 68.040,00	Bs. 2.592,00
Sistema acrígel	Bs. 240	Bs. 288	Bs. 106.080,00	Bs. 10.944,00	Bs. 45.360,00	Bs. 1.728,00
Aplicación de pincelada	Bs. 170	Bs. 204	Bs. 75.140,00	Bs. 7.752,00	Bs. 32.130,00	Bs. 1.224,00
Mantenimiento uñas	Bs. 300	Bs. 360	Bs. 132.600,00	Bs. 13.680,00	Bs. 56.700,00	Bs. 2.160,00
Retiro de uñas	Bs. 220	Bs. 264	Bs. 97.240,00	Bs. 10.032,00	Bs. 41.580,00	Bs. 1.584,00
QUIROPEDIA						
Servicio completo quiropedia	Bs. 320	Bs. 384	Bs. 51.840,00	Bs. 14.592,00	Bs. 4.480,00	Bs. 2.304,00
Tratamiento especial de uñas	Bs. 300	Bs. 360	Bs. 48.600,00	Bs. 13.680,00	Bs. 4.200,00	Bs. 2.160,00
Exfoliación e hidratación	Bs. 200	Bs. 240	Bs. 32.400,00	Bs. 9.120,00	Bs. 2.800,00	Bs. 1.440,00
Reflexoterapia	Bs. 300	Bs. 360	Bs. 48.600,00	Bs. 13.680,00	Bs. 4.200,00	Bs. 2.160,00
TRATAMIENTOS CORPORALES						
Masaje relajante	Bs. 300	Bs. 360	Bs. 60.600,00	Bs. 13.680,00	Bs. 4.200,00	Bs. 2.160,00
Masaje de Piedras Volcánica	Bs. 600	Bs. 720	Bs. 121.200,00	Bs. 27.360,00	Bs. 8.400,00	Bs. 4.320,00
Masajes reductivos 10 sesiones	Bs. 1.600	Bs. 1.920	Bs. 323.200,00	Bs. 72.960,00	Bs. 22.400,00	Bs. 11.520,00
Drenaje Linfático	Bs. 300	Bs. 360	Bs. 60.600,00	Bs. 13.680,00	Bs. 4.200,00	Bs. 2.160,00
Envolturas (algas marinas, chocolate, fresa, yogurt..)	Bs. 1.200	Bs. 1.440	Bs. 242.400,00	Bs. 54.720,00	Bs. 16.800,00	Bs. 8.640,00
Parafango	Bs. 1.200	Bs. 1.440	Bs. 242.400,00	Bs. 54.720,00	Bs. 16.800,00	Bs. 8.640,00
Depilación cejas con cera	Bs. 170	Bs. 204	Bs. 34.340,00	Bs. 7.752,00	Bs. 2.380,00	Bs. 1.224,00
Depilación cejas con pinza	Bs. 100	Bs. 120	Bs. 20.200,00	Bs. 4.560,00	Bs. 1.400,00	Bs. 720,00
Depilación bozo con cera	Bs. 100	Bs. 120	Bs. 20.200,00	Bs. 4.560,00	Bs. 1.400,00	Bs. 720,00
Depilación media pierna con cera	Bs. 300	Bs. 360	Bs. 60.600,00	Bs. 13.680,00	Bs. 4.200,00	Bs. 2.160,00
Depilación pierna completa con cera	Bs. 340	Bs. 408	Bs. 68.680,00	Bs. 15.504,00	Bs. 4.760,00	Bs. 2.448,00
Depilación Bikini	Bs. 260	Bs. 312	Bs. 52.520,00	Bs. 11.856,00	Bs. 3.640,00	Bs. 1.872,00
Depilación Brasileiro	Bs. 280	Bs. 336	Bs. 56.560,00	Bs. 12.768,00	Bs. 3.920,00	Bs. 2.016,00
Depilación Axilas	Bs. 200	Bs. 240	Bs. 40.400,00	Bs. 9.120,00	Bs. 2.800,00	Bs. 1.440,00
TRATAMIENTOS FACIALES						
Limpieza de cutis	Bs. 400	Bs. 480	Bs. 80.800,00	Bs. 18.240,00	Bs. 8.000,00	Bs. 2.880,00
Sonolift, Peeling, Lifting	Bs. 700	Bs. 840	Bs. 141.400,00	Bs. 31.920,00	Bs. 14.000,00	Bs. 5.040,00
Velo de colágeno	Bs. 300	Bs. 360	Bs. 60.600,00	Bs. 13.680,00	Bs. 6.000,00	Bs. 2.160,00
Reflexología	Bs. 300	Bs. 360	Bs. 60.600,00	Bs. 13.680,00	Bs. 6.000,00	Bs. 2.160,00

Fuente: Las Autoras, 2012

TABLA VI Relación de ingresos aproximados de los servicios a tres años.

SERVICIOS	INGRESOS APROXIMADOS			
	Promedio 1 Mes	Año 1	Año 2	Año 3
PELUQUERIA				
Lavado normal	Bs. 170.880,00	Bs. 2.050.560,00	Bs. 2.932.300,80	Bs. 4.193.190,14
Lavado especial	Bs. 256.320,00	Bs. 3.075.840,00	Bs. 4.398.451,20	Bs. 6.289.785,22
Secado Corto	Bs. 384.480,00	Bs. 4.613.760,00	Bs. 6.597.676,80	Bs. 9.434.677,82
Secado Mediano	Bs. 512.640,00	Bs. 6.151.680,00	Bs. 8.796.902,40	Bs. 12.579.570,43
Secado Largo	Bs. 576.720,00	Bs. 6.920.640,00	Bs. 9.896.515,20	Bs. 14.152.016,74
Corte	Bs. 469.920,00	Bs. 5.639.040,00	Bs. 8.063.827,20	Bs. 11.531.272,90
Aplicación de Tinte	Bs. 363.120,00	Bs. 4.357.440,00	Bs. 6.231.139,20	Bs. 8.910.529,06
Mechas	Bs. 726.240,00	Bs. 8.714.880,00	Bs. 12.462.278,40	Bs. 17.821.058,11
Keratina	Bs. 2.563.200,00	Bs. 30.758.400,00	Bs. 43.984.512,00	Bs. 62.897.852,16
Peinado desde	Bs. 726.240,00	Bs. 8.714.880,00	Bs. 12.462.278,40	Bs. 17.821.058,11
Baño de seda	Bs. 726.240,00	Bs. 8.714.880,00	Bs. 12.462.278,40	Bs. 17.821.058,11
Aplicación de ampolla	Bs. 320.400,00	Bs. 3.844.800,00	Bs. 5.498.064,00	Bs. 7.862.231,52
	Bs. 7.796.400,00	Bs. 93.556.800,00	Bs. 133.786.224,00	Bs. 191.314.300,32
ESTILISTA				
Secado Corto	Bs. 87.120,00	Bs. 1.045.440,00	Bs. 1.494.979,20	Bs. 2.137.820,26
Secado Mediano	Bs. 102.960,00	Bs. 1.235.520,00	Bs. 1.766.793,60	Bs. 2.526.514,85
Secado Largo	Bs. 114.840,00	Bs. 1.378.080,00	Bs. 1.970.654,40	Bs. 2.818.035,79
Corte	Bs. 95.040,00	Bs. 1.140.480,00	Bs. 1.630.886,40	Bs. 2.332.167,55
Aplicación de Tinte	Bs. 158.400,00	Bs. 1.900.800,00	Bs. 2.718.144,00	Bs. 3.886.945,92
Peinado desde	Bs. 134.640,00	Bs. 1.615.680,00	Bs. 2.310.422,40	Bs. 3.303.904,03
Maquillaje día	Bs. 102.960,00	Bs. 1.235.520,00	Bs. 1.766.793,60	Bs. 2.526.514,85
Maquillaje noche	Bs. 118.800,00	Bs. 1.425.600,00	Bs. 2.038.608,00	Bs. 2.915.209,44
Tatuaje de Cejas	Bs. 475.200,00	Bs. 5.702.400,00	Bs. 8.154.432,00	Bs. 11.660.837,76
	Bs. 1.389.960,00	Bs. 16.679.520,00	Bs. 23.851.713,60	Bs. 34.107.950,45
MANICURE / PEDICURE				
Manicure	Bs. 1.177.200,00	Bs. 14.126.400,00	Bs. 20.200.752,00	Bs. 28.887.075,36
Pedicure	Bs. 1.294.920,00	Bs. 15.539.040,00	Bs. 22.220.827,20	Bs. 31.775.782,90
Exfoliación e hidratación (Parafina)	Bs. 1.177.200,00	Bs. 14.126.400,00	Bs. 20.200.752,00	Bs. 28.887.075,36
Esmalte para uñas	Bs. 882.900,00	Bs. 10.594.800,00	Bs. 15.150.564,00	Bs. 21.665.306,52
Sistema acrílica	Bs. 2.354.400,00	Bs. 28.252.800,00	Bs. 40.401.504,00	Bs. 57.774.150,72
Sistema resina	Bs. 2.118.960,00	Bs. 25.427.520,00	Bs. 36.361.353,60	Bs. 51.996.735,65
Sistema acrígel	Bs. 1.412.640,00	Bs. 16.951.680,00	Bs. 24.240.902,40	Bs. 34.664.490,43
Aplicación de pincelada	Bs. 1.000.620,00	Bs. 12.007.440,00	Bs. 17.170.639,20	Bs. 24.554.014,06
Mantenimiento uñas	Bs. 1.765.800,00	Bs. 21.189.600,00	Bs. 30.301.128,00	Bs. 43.330.613,04
Retiro de uñas	Bs. 1.294.920,00	Bs. 15.539.040,00	Bs. 22.220.827,20	Bs. 31.775.782,90
	Bs. 14.479.560,00	Bs. 173.754.720,00	Bs. 248.469.249,60	Bs. 355.311.026,93
QUIROPEDIA				
Servicio completo quiropedia	Bs. 203.520,00	Bs. 2.442.240,00	Bs. 3.492.403,20	Bs. 4.994.136,58
Tratamiento especial de uñas	Bs. 190.800,00	Bs. 2.289.600,00	Bs. 3.274.128,00	Bs. 4.682.003,04
Exfoliación e hidratación	Bs. 127.200,00	Bs. 1.526.400,00	Bs. 2.182.752,00	Bs. 3.121.335,36
Reflexoterapia	Bs. 190.800,00	Bs. 2.289.600,00	Bs. 3.274.128,00	Bs. 4.682.003,04
	Bs. 712.320,00	Bs. 8.547.840,00	Bs. 12.223.411,20	Bs. 17.479.478,02
TRATAMIENTOS CORPORALES				
Masaje relajante	Bs. 190.800,00	Bs. 2.289.600,00	Bs. 3.274.128,00	Bs. 4.682.003,04
Masaje de Piedras Volcánica	Bs. 381.600,00	Bs. 4.579.200,00	Bs. 6.548.256,00	Bs. 9.364.006,08
Masajes reductivos 10 sesiones	Bs. 1.017.600,00	Bs. 12.211.200,00	Bs. 17.462.016,00	Bs. 24.970.682,88
Drenaje Linfático	Bs. 190.800,00	Bs. 2.289.600,00	Bs. 3.274.128,00	Bs. 4.682.003,04
Envolturas (algas marinas, chocolate, fresa, yogurt..)	Bs. 763.200,00	Bs. 9.158.400,00	Bs. 13.096.512,00	Bs. 18.728.012,16
Parafango	Bs. 763.200,00	Bs. 9.158.400,00	Bs. 13.096.512,00	Bs. 18.728.012,16
Depilación cejas con cera	Bs. 108.120,00	Bs. 1.297.440,00	Bs. 1.855.339,20	Bs. 2.653.135,06
Depilación cejas con pinza	Bs. 63.600,00	Bs. 763.200,00	Bs. 1.091.376,00	Bs. 1.560.667,68
Depilación bozo con cera	Bs. 63.600,00	Bs. 763.200,00	Bs. 1.091.376,00	Bs. 1.560.667,68
Depilación media pierna con cera	Bs. 190.800,00	Bs. 2.289.600,00	Bs. 3.274.128,00	Bs. 4.682.003,04
Depilación pierna completa con cera	Bs. 216.240,00	Bs. 2.594.880,00	Bs. 3.710.678,40	Bs. 5.306.270,11
Depilación Bikini	Bs. 165.360,00	Bs. 1.984.320,00	Bs. 2.837.577,60	Bs. 4.057.735,97
Depilación Brasilero	Bs. 178.080,00	Bs. 2.136.960,00	Bs. 3.055.852,80	Bs. 4.369.869,50
Depilación Axilas	Bs. 127.200,00	Bs. 1.526.400,00	Bs. 2.182.752,00	Bs. 3.121.335,36
	Bs. 4.420.200,00	Bs. 53.042.400,00	Bs. 75.850.632,00	Bs. 108.466.403,76
TRATAMIENTOS FACIALES				
Limpieza de cutis	Bs. 326.400,00	Bs. 3.916.800,00	Bs. 5.601.024,00	Bs. 8.009.464,32
Sonolift, Peeling, Lifting	Bs. 571.200,00	Bs. 6.854.400,00	Bs. 9.801.792,00	Bs. 14.016.562,56
Velo de colágeno	Bs. 244.800,00	Bs. 2.937.600,00	Bs. 4.200.768,00	Bs. 6.007.098,24
Reflexología	Bs. 244.800,00	Bs. 2.937.600,00	Bs. 4.200.768,00	Bs. 6.007.098,24
	Bs. 1.387.200,00	Bs. 16.646.400,00	Bs. 23.804.352,00	Bs. 34.040.223,36
VENTAS TOTALES	Bs. 30.185.640,00	Bs. 362.227.680,00	Bs. 517.985.582,40	Bs. 740.719.382,83

Fuente: Las Autoras, 2012

2.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La estrategia de promoción y publicidad iniciales estarán enfocadas principalmente en dos etapas: la primera durante la inauguración y los primeros tres meses de operación y la segunda etapa, a las estrategias a mediano y largo plazo.

Para Salón de Belleza “Mis Encantos” sus estrategias partirán en primer plano en dar a conocer su existencia en la zona del Municipio Baruta y sus alrededores a la ubicación cercana geográfica del establecimiento. En una posterior etapa fomentar la existencia del salón de belleza en el resto de la ciudad de Caracas con el fin de lograr el cumplimiento de la visión corporativa de “Mis Encantos” que es “Ser reconocido por la comunidad de La Urbanización Las Mercedes en Caracas.....”

La campaña publicitaria para la apertura del salón de belleza tendrá como características innovadora, ofrecer varios servicios en un solo lugar partiendo de diversos medios: redes sociales, página web, spot digital, vía mensaje de texto (sms), volantes y pendones. De igual manera durante el primer mes de operación se ofrecerán descuentos entre un 15% y 20% de promoción para todos los servicios. **TABLA VII**

TABLA VII Plan Publicitario

MEDIO	FECHA PROPUESTA	SEGUIMIENTO
Página Web, redes sociales	Desde el inicio	Links de encuesta sobre satisfacción del cliente
Spot digital	Desde el inicio y cada 6 meses	6 meses
Vía mensaje de texto (sms)	Desde el inicio	Indicadores de gestión por sms
Volantes	Desde el inicio y cada 3 meses	3 meses

Fuente: Las Autoras, 2012

Posteriormente; las estrategias a mediano y largo plazo, se espera mantener la publicidad inicial con seguimiento y agregados adicionales con la creación de un links de encuesta de satisfacción al cliente, indicadores de gestión por mensajes de texto (sms) y volantería por un periodo de tres meses.

Conjuntamente; se creará un plan de lealtad estructurado por una base de datos que contiene todo el perfil del cliente desde su creación hasta sus servicios solicitados y recibidos; aquí, el cliente obtendrá diversos beneficios creíbles, convincentes y motivadores; con el objeto de generar un sentido de identidad y lealtad para con la empresa.

Salón de Belleza “Mis Encantos” será un centro en la ciudad de Caracas dedicado a promover felicidad, bienestar y salud a las mujeres de hoy en día; donde pueden venir a disfrutar de un servicio de peluquería con horario flexible, contar con una gran de cantidad de productos estéticos de vanguardia y un

servicio deseado, con el fin de ofrecer a los clientes un equilibrio saludable, físico y mental, que realce la satisfacción de su imagen personal, mediante terapeutas y estilistas profesionales con tecnología de avanzada, con productos innovadores en instalaciones acogedoras y elegantes en donde el cliente se sienta consentido, y relajado en un ambiente confiable y tranquilo. Todo esto respalda el posicionamiento:

Salón de Belleza “*Mis Encantos*” con su eslogan:

Eslogan: *Especialmente para ti en el momento exacto que nos necesite.*

Se estimaron como gastos de publicidad y promoción durante el primer año el 25% de los ingresos, el segundo año 20% y para el 3er año un 20%.

TABLA VIII

TABLA VIII Inversión Publicitaria

GASTOS PREOPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Publicidad – Promoción	Bs. 90.556.920,00	Bs. 103.597.116,48	Bs. 148.143.876,57

Fuente: Las Autoras, 2012

2.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

2.5.1 COBERTURA GEOGRÁFICA

Salón de Belleza “Mis Encantos”, C.A., se encontrará situado en Av. Principal de Las Mercedes, con Calle Nueva York, Quinta S/N, Las Mercedes, Caracas, Venezuela.

2.6 CADENA DE SUMINISTRO Y LOGÍSTICA

Salón de Belleza “Mis Encantos” tendrá una variedad de proveedores nacionales, que le permitirá contar con una amplia variedad de productos ecológicos disponibles para el bienestar y satisfacción del cliente; así, como los suministros que requiera cada área del servicio a prestar. Los proveedores nacionales contarán con uno o dos días de atención y un día para el servicio de pago a proveedores en donde se podrán cancelar las facturas de compra.

Se tiene pensado en los próximos 2 años hacer los pedidos con suficiente antelación, y en cantidades que permitan el buen funcionamiento del establecimiento dado los problemas actuales de aprovisionamiento de insumos debido a los cambios de las reglas de importación, para lo cual se cuenta con espacio de almacén suficiente para cumplir con dicho inventario, no obstante, esta coyuntura situacional no se previó en el estudio financiero.

2.6.1 HORARIO DE OPERACIÓN

El Salón de Belleza estará abierto todos los días de la semana de lunes a sábado de 6:30 am a 11:00 pm y domingo de 10:00 am a 9:00 pm; dado que la

investigación de mercado se encontró que los usuarios desean tener un horario extendido (nocturno) fuera del horario habitual.

2.7 MARCO LEGAL

2.7.1 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

La compañía será una sociedad mercantil de tipo compañía anónima, conformada por dos socios, cuyas acciones estarán divididas en partes iguales. A los efectos de la constitución de la empresa, se estableció y así lo refleja el balance de apertura un capital de 3.400.000 Bs. **TABLA IX**

TABLA IX Balance de Apertura

BALANCE DE APERTURA	
ACTIVOS:	
EN BANCOS	Bs. 3.400.000,00
TOTAL ACTIVOS:	Bs. 3.400.000,00
PASIVOS Y PATRIMONIO:	
CAPITAL SOCIAL:	Bs. 3.400.000,00
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO:	Bs. 3.400.000,00

Fuente: Las Autoras, 2012

Se tendrá una etapa inicial para desarrollar el proyecto, disponer de un capital que se estimó en el orden de 17 millones de Bs. que será aportado bajo el siguiente esquema: 4.250.000 Bs. por cada accionista correspondiente a un

total de 8.500.000 Bs., el cual será devuelto al cierre del primer año; y, 8.500.000 Bs. de préstamo bancario el cual será amortizado en 3 años, en cuotas trimestrales y sucesivas a tasa de 20% anual sobre el saldo de capital.

Adicionalmente; se definieron como gastos iniciales, los que se ocasionen por efecto de los gastos pre operacional tipo alquiler y depósitos, contribuciones tales como electricidad, aseo urbano, hidrocapital, telefonía (cantv), gas y otros servicios durante el primer mes de pre operación sin facturar. **TABLA X**

TABLA X Gastos Pre operacionales

GASTOS PREOPERACIONALES	Bolívares	Año 1	Año 2	Año 3
Alquiler y Depósito (408 mts2)	Bs. 80.000,00	Bs. 3.133.440,00	Bs. 4.073.472,00	Bs. 5.295.513,60
CONTRIBUCIONES				
Electricidad	Bs. 40.000,00	Bs. 480.000,00	Bs. 624.000,00	Bs. 811.200,00
Aseo Urbano	Bs. 8.000,00	Bs. 96.000,00	Bs. 124.800,00	Bs. 162.240,00
Hidrocapital	Bs. 20.000,00	Bs. 240.000,00	Bs. 312.000,00	Bs. 405.600,00
Cantv	Bs. 10.000,00	Bs. 120.000,00	Bs. 156.000,00	Bs. 202.800,00
Gas	Bs. 9.328,00	Bs. 111.936,00	Bs. 145.516,80	Bs. 189.171,84
		Bs. 1.047.936,00	Bs. 1.362.316,80	Bs. 1.771.011,84
Otros Gastos		Bs. 36.222.768,00	Bs. 61.216.477,92	Bs. 91.518.634,49

Fuente: Las Autoras, 2012

En general se contabilizaron todos los gastos necesarios para el buen funcionamiento del proyecto; así, como los gastos de constitución de compañía estimada en 80.000 Bs. correspondiente a todo requisito necesario para su creación, incluye:

- Registro Mercantil

- Registro Nacional de empresas y establecimientos solvencia laboral (RNEE)
- Licencia de actividades económicas de industria, comercio, servicios o de índole similar
- Permiso de habitabilidad
- Inspección de bomberos
- Ministerio del Poder Popular para la Salud – MPPS
- Registro de Información Fiscal (RIF) – Seniat
- Instituto Venezolano del Seguro Social (IVSS)
- Banco Nacional de Vivienda y Hábitat (BANAVIH)
- Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCE)
- Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales (INPSASEL)
- Ministerio del Poder Popular para el Trabajo y Seguridad Social (MINPPTRASS)
- Impuestos Municipales

2.8 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

El local para el salón de belleza estará ubicado en la calle Nueva York, Quinta S/N Urbanización Las Mercedes, Caracas. El espacio físico es de 408 mts² el cual será alquilado, el mismo será pagado a razón de 80.000 Bs. Mensuales.

2.9 RECURSOS HUMANOS

Para la formación del capital humano se estableció un horario de 38 horas semanales, dividido en cuatro turnos:

- Turno 1: 6:30 am a 10:30 am
- Turno 2: 10:00 am a 6:00 pm
- Turno 3: 5:00 pm a 9:00 pm
- Turno 4: 7:00 pm a 11:00 pm

Los horarios coinciden en la primera hora a fin de que el cambio de turno no evidencie el vacío entre cada empleado. Posteriormente; se establecieron para cada una de las especialidades un porcentaje de ocupación de los puestos activos en función de cada horario, se estimó la ocupación día a día de cada semana. El adiestramiento será continuo a fin de contar con un excelente personal profesional con conocimientos sólidos. **TABLA XI**

En base a las premisas anteriores se definió el número de horas semanales diurnas y nocturnas que divididas entre 38 horas por persona da como resultado el personal que debe ser contratado para cubrir las estimaciones del proyecto.

TABLA XI Jornada Laboral

SERVICIOS	DIAS DE LA SEMANA			SABADO			DOMINGO		
	HORARIO DE TRABAJO	JORNADA LABORAL	PUESTO DE TRABAJO	PUESTOS ACTIVOS	CAPACIDAD INSTALADA (%)	HORAS LABORADAS	PUESTOS ACTIVOS	CAPACIDAD INSTALADA (%)	HORAS LABORADAS
PELUQUEROS	6:30 am a 10:30 am	4	6	3	50	12	0	0	0
	10:00 am a 6:00 pm	8	6	5	83	40	6	100	48
	5:00 pm a 9:00 pm	4	6	5	83	20	3	50	12
	7:00 pm a 11:00 pm	4	6	3	50	12	0	0	0
						84			60
ESTILISTAS	6:30 am a 10:30 am	4	2	0	0	0	0	0	0
	10:00 am a 6:00 pm	8	2	1	50	8	1	50	8
	5:00 pm a 9:00 pm	4	2	2	100	8	0	0	0
	7:00 pm a 11:00 pm	4	2	1	50	4	0	0	0
						20			8
MANICURE / PEDICURE	6:30 am a 10:30 am	4	8	2	25	8	0	0	0
	10:00 am a 6:00 pm	8	8	8	100	64	8	100	64
	5:00 pm a 9:00 pm	4	8	8	100	32	4	50	16
	7:00 pm a 11:00 pm	4	8	4	50	16	0	0	0
						120			80
QUIROPEDIA	6:30 am a 10:30 am	4	2	1	50	4	0	0	0
	10:00 am a 6:00 pm	8	2	2	100	16	2	100	16
	5:00 pm a 9:00 pm	4	2	3	150	12	2	100	8
	7:00 pm a 11:00 pm	4	2	1	50	4	0	0	0
						36			24
TRATAMIENTO CORPORAL	6:30 am a 10:30 am	4	2	2	100	8	0	0	0
	10:00 am a 6:00 pm	8	2	2	100	16	3	150	24
	5:00 pm a 9:00 pm	4	2	2	100	8	2	100	8
	7:00 pm a 11:00 pm	4	2	2	100	8	0	0	0
						40			32
TRATAMIENTO FACIAL	6:30 am a 10:30 am	4	2	2	100	8	0	0	0
	10:00 am a 6:00 pm	8	2	2	100	16	3	150	24
	5:00 pm a 9:00 pm	4	2	2	100	8	2	100	8
	7:00 pm a 11:00 pm	4	2	2	100	8	0	0	0
						40			32
LAVACABEZAS	6:30 am a 10:30 am	4	4	2	50	8	0	0	0
	10:00 am a 6:00 pm	8	4	4	100	32	4	100	32
	5:00 pm a 9:00 pm	4	4	4	100	16	3	75	12
	7:00 pm a 11:00 pm	4	4	2	50	8	0	0	0
						64			44
MANTENIMIENTO	6:30 am a 10:30 am	4	3	1	33	4	0	0	0
	10:00 am a 6:00 pm	8	3	2	67	16	3	100	24
	5:00 pm a 9:00 pm	4	3	3	100	12	2	67	8
	7:00 pm a 11:00 pm	4	3	2	67	8	0	0	0
						40			32
RECEPCIONISTA	6:30 am a 10:30 am	4	1	0	0	0	0	0	0
	10:00 am a 6:00 pm	8	1	1	100	8	1	100	8
	5:00 pm a 9:00 pm	4	1	1	100	4	1	100	4
	7:00 pm a 11:00 pm	4	1	0	0	0	0	0	0
						12			12
GERENTE	6:30 am a 10:30 am	4	3	1	33	4	0	0	0
	10:00 am a 6:00 pm	8	3	1	33	8	1	33	8
	5:00 pm a 9:00 pm	4	3	1	33	4	1	33	4
	7:00 pm a 11:00 pm	4	3	1	33	4	0	0	0
						20			12
SEGURIDAD	6:30 am a 10:30 am	4	3	1	33	4	0	0	0
	10:00 am a 6:00 pm	8	3	1	33	8	1	33	8
	5:00 pm a 9:00 pm	4	3	2	67	8	1	33	4
	7:00 pm a 11:00 pm	4	3	2	67	8	0	0	0
						28			12

Fuente: Las Autoras, 2012

3. ESTUDIO ECONÓMICO

Se desarrollo un análisis económico partiendo de las determinaciones hechas en el estudio técnico, referente a la inversión y los gastos que incurrirá el Salón de Belleza “Mis Encantos”.

3.1 INVERSIÓN PROPIA

A nivel de inversión; el capital de la empresa está compuesto por el aporte de los socios y el préstamo bancario, el cual será utilizado para cubrir los gastos de constitución de la empresa, remodelación, equipamiento, mobiliario, gastos pre operativos, compra de insumos, pagos del personal para los primeros meses del año uno. **TABLA XII**

TABLA XII Inversión Previa - Depreciación

INVERSIÓN PREVIA

Gastos Constitucion Compañía	Bs. 80.000,00
Equipamiento	Bs. 24.427.078,00
Remodelación	Bs. 1.224.000,00

CUADRO DE DEPRECIACIONES

	Año 1	Año 2	Año 3
Remodelación	Bs. 8.142.359,33	Bs. 8.142.359,33	Bs. 8.142.359,33
Equipamiento Inmobiliario	Bs. 122.400,00	Bs. 122.400,00	Bs. 122.400,00
TOTAL GENERAL	Bs. 8.264.759,33	Bs. 8.264.759,33	Bs. 8.264.759,33

Contratación de Personal	Bs. 8.850.855,13
Pago de Contribuciones	Bs. 87.328,00
Inicial Publicidad y Mercadeo	Bs. 90.556.920,00

Fuente: Las Autoras, 2012

3.2 AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN

Las remodelaciones y la inversión producto de las mejoras al local arrendado se depreciarán en diez años. Mientras que la inversión en muebles y equipos se depreciarán en tres años.

3.3 NÓMINA

Los salarios del personal se establecieron como múltiplo del salario mínimo existente a septiembre del año 2012 de 2.047,52 Bs. Se calcularon las prestaciones sociales tomando en cuenta la nueva ley del trabajo, dando como resultado para la previsión de prestaciones sociales se necesita el 53,1% del salario básico (**TABLA XIII**). Sin embargo; es importante mencionar que con la nueva Ley Orgánica del Trabajo para los Trabajadores y las Trabajadoras (LOTTT) publicada en fecha 07 de mayo de 2012 Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.076, se contemplaron los dos días libres continuos y se establecieron los turnos de tal forma que el personal cumpla con el ordenamiento legal, para que laboren 40 horas a la semana y dispongan de sus dos días continuos libres.

TABLA XIII Sueldos y Salarios

SALARIO PERSONAL				SALARIO BASICO ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	TICKET ALIMENTACIÓN ANUAL
PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO AÑO 1	SALARIO BASICO	Año 1	53,1%	Bs. 13.910,00
Gerente General	2	Bs. 12.285,12	Bs. 24.570,24	Bs. 589.685,76	Bs. 313.188,66	Bs. 27.820,00
Gerente de Tienda	4	Bs. 10.237,60	Bs. 40.950,40	Bs. 1.965.619,20	Bs. 1.043.962,20	Bs. 55.640,00
Peluqueros (a)	18	Bs. 6.142,56	Bs. 110.566,08	Bs. 23.882.273,28	Bs. 12.684.140,70	Bs. 250.380,00
Estilistas	4	Bs. 10.237,60	Bs. 40.950,40	Bs. 1.965.619,20	Bs. 1.043.962,20	Bs. 55.640,00
Quiropedia	6	Bs. 6.142,56	Bs. 36.855,36	Bs. 2.653.585,92	Bs. 1.409.348,97	Bs. 83.460,00
Cosmetologa (o)	8	Bs. 6.142,56	Bs. 49.140,48	Bs. 4.717.486,08	Bs. 2.505.509,27	Bs. 111.280,00
Fisioterapeuta	8	Bs. 6.142,56	Bs. 49.140,48	Bs. 4.717.486,08	Bs. 2.505.509,27	Bs. 111.280,00
Manicuristas	15	Bs. 5.118,80	Bs. 76.782,00	Bs. 13.820.760,00	Bs. 7.340.359,20	Bs. 208.650,00
Recepcionista	3	Bs. 4.095,04	Bs. 12.285,12	Bs. 442.264,32	Bs. 234.891,49	Bs. 41.730,00
Auxiliar (lava cabeza)	12	Bs. 4.095,04	Bs. 49.140,48	Bs. 7.076.229,12	Bs. 3.758.263,91	Bs. 166.920,00
Mantenimiento	8	Bs. 4.095,04	Bs. 32.760,32	Bs. 3.144.990,72	Bs. 1.670.339,52	Bs. 111.280,00
Seguridad	6	Bs. 8.190,08	Bs. 49.140,48	Bs. 3.538.114,56	Bs. 1.879.131,96	Bs. 83.460,00
94				GASTOS TOTALES Bs. 68.514.114,24	Bs. 36.388.607,34	Bs. 1.307.540,00

Fuente: Las Autoras, 2012

Adicionalmente, se contemplaron incrementos salariales del 30% para cada uno de los años dos y tres. **TABLA XIV**

TABLA XIV Ingreso Salarial

TOTAL SALARIO GLOBAL	TOTAL SALARIO GLOBAL	TOTAL SALARIO GLOBAL
Año 1	Año 2	Año 3
Bs. 930.694,42	Bs. 1.572.873,57	Bs. 2.351.445,98
Bs. 3.065.221,40	Bs. 5.180.224,16	Bs. 7.744.435,12
Bs. 36.816.793,98	Bs. 62.220.381,82	Bs. 93.019.470,82
Bs. 3.065.221,40	Bs. 5.180.224,16	Bs. 7.744.435,12
Bs. 4.146.394,89	Bs. 7.007.407,36	Bs. 10.476.074,00
Bs. 7.334.275,35	Bs. 12.394.925,35	Bs. 18.530.413,39
Bs. 7.334.275,35	Bs. 12.394.925,35	Bs. 18.530.413,39
Bs. 21.369.769,20	Bs. 36.114.909,95	Bs. 53.991.790,37
Bs. 718.885,81	Bs. 1.214.917,03	Bs. 1.816.300,95
Bs. 11.001.413,03	Bs. 18.592.388,02	Bs. 27.795.620,09
Bs. 4.926.610,24	Bs. 8.325.971,30	Bs. 12.447.327,09
Bs. 5.500.706,52	Bs. 9.296.194,01	Bs. 13.897.810,05
Bs. 106.210.261,58	Bs. 179.495.342,07	Bs. 268.345.536,40
GASTOS TOTALES		

Fuente: Las Autoras, 2012

3.4 SUMINISTROS

Los productos que se adquieran para la venta serán comprados a proveedores nacionales quienes cuentan con el inventario de todo lo referente a productos biodegradables.

3.5 FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Se utilizará un préstamo bancario por 8.500.000 Bs. que se cancelara en tres años, el cual tendrá tasa al 20% de interés anual, con amortizaciones de capital de cuotas trimestrales y sucesivas por 708.333,33 Bs. cada uno, el

préstamo de directores será cancelado en cuotas trimestrales en los dos primeros años. **TABLA XV**

TABLA XV Cuadro de Amortización

AMORTIZACION DE PRESTAMO BANCARIO	CAPITAL BASE		
	Bolívares	%	Cálculo de Intereses a
PRESTAMO TOTAL INICIAL	Bs. 8.500.000,00		
Recibir el dinero el mes -1 del Año 1			
Intereses anualizado		30%	
Préstamo de directores	Bs. 8.500.000,00		
AMORTIZACIONES			Bs. 8.500.000,00
Intereses al 20% anual			
Amortización del Capital			
Amortización de Capital a Directores			

	Año 1	Año 2	Año 3
Intereses Anualizados	Bs. 2.231.250,00	Bs. 1.381.250,00	Bs. 531.250,00
Amortización de Préstamo Bancario Anualizada	Bs. 2.833.333,33	Bs. 2.833.333,33	Bs. 2.833.333,33
Amortización de Préstamo de Directores	Bs. 8.500.000,00		

Fuente: Las Autoras, 2013

Este Capital de Trabajo servirá para asumir los primeros 10 meses en la cual no se logra el punto de equilibrio, y se estima que los proveedores en los primeros meses no darán financiamiento de 60 días para pagar, debido a ser nuevos en el mercado y no conocen la empresa.

Por otro lado; parte del capital de trabajo cubrirá los gastos de promoción y publicidad para la apertura del negocio.

3.6 ESTADO DE RESULTADOS

Es bueno hacer notar, que el flujo de caja para éste tipo de negocios se maneja con pagos de contado y no existe el financiamiento de los servicios, es

por eso, que no existe el renglón cuentas por cobrar. Sin embargo; se calculan los flujos de caja para extraer del mismo los flujos de caja neta los cuales son necesarios para el cálculo del valor presente neto y de la tasa interna de retorno. **TABLA XVI**

TABLA XVI Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA ACUM. 3 AÑOS	Apertura+Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Caja	Bs. 3.400.000,00	Bs. 3.400.000,00	Bs. 35.580.186,29	Bs. 78.321.744,05
Préstamo Bancario	Bs. 8.500.000,00			
Préstamo Directores	Bs. 8.500.000,00			
Ingresos por Ventas	Bs. 0,00	Bs. 362.227.680,00	Bs. 517.985.582,40	Bs. 740.719.382,83
Otros Ingresos				
TOTAL INGRESOS	Bs. 20.400.000,00	Bs. 365.627.680,00	Bs. 553.565.768,69	Bs. 819.041.126,89
EGRESOS				
COSTOS				
Total Costos		Bs. 196.521.377,34	Bs. 332.121.127,70	Bs. 496.521.085,92
TOTAL COSTOS	Bs. 0,00	Bs. 196.521.377,34	Bs. 332.121.127,70	Bs. 496.521.085,92
GASTOS				
Total Gastos		Bs. 115.757.735,87	Bs. 130.546.806,07	Bs. 180.407.052,47
Remodelaciones	Bs. 17.000.000,00			
TOTAL GASTOS	Bs. 17.000.000,00	Bs. 115.757.735,87	Bs. 130.546.806,07	Bs. 180.407.052,47
IMPUESTOS MUNICIPALES				
Patente de Industria y Comercio (1,75%)	0,0175	Bs. 6.398.484,40	Bs. 9.687.400,95	Bs. 14.333.219,72
Otros Gastos Financieros	0,0001	Bs. 36.562,77	Bs. 55.356,58	Bs. 81.904,11
TOTAL OTROS GASTOS		Bs. 6.435.047,17	Bs. 9.742.757,53	Bs. 14.415.123,83
TOTAL EGRESOS	Bs. 17.000.000,00	Bs. 318.714.160,37	Bs. 472.410.691,31	Bs. 691.343.262,22
TOTAL AMORTIZACIONES		Bs. 11.333.333,33	Bs. 2.833.333,33	Bs. 2.833.333,33
FLUJO DE CAJA	Bs. 3.400.000,00	Bs. 35.580.186,29	Bs. 78.321.744,05	Bs. 124.864.531,33

Fuente Las Autoras, 2012

Para el estudio económico y financiero del proyecto se tomaron como base los ingresos y egresos que se producirían durante los 3 primeros años de gestión; es bueno insistir que éste tipo de negocio no necesita de más tiempo para arraigarse en la costumbre de los posibles usuarios de los servicios que se ofrecen. Se percibe que el riesgo es de nivel intermedio, para que se vea en forma esquemática se calculó el estado de ganancias y pérdidas año por año

(TABLA XVII) y mes por mes y en ello se puede observar que el punto de equilibrio se produce en el mes 11 del primer año (TABLA XVIII).

TABLA XVII Estado de Ganancias y Pérdidas Anual

ESTADO GANANCIAS Y PÉRDIDAS	APORTE	Año 1	Año 2	Variación Año1- Año2	Año 3	Variación Año2- Año 3
Ingresos por Ventas		Bs. 362.227.680,00	Bs. 517.985.582,40	43,00%	Bs. 740.719.382,83	43,00%
Otros Ingresos						
TOTAL INGRESOS		Bs. 362.227.680,00	Bs. 517.985.582,40		Bs. 740.719.382,83	

EGRESOS

COSTOS						
Personal		Bs. 106.210.261,58	Bs. 179.495.342,07		Bs. 268.345.536,40	
Insumos		Bs. 72.445.536,00	Bs. 122.432.955,84		Bs. 183.037.268,98	
Imprevistos	10%	Bs. 17.865.579,76	Bs. 30.192.829,79		Bs. 45.138.280,54	
TOTAL COSTOS		Bs. 196.521.377,34	Bs. 332.121.127,70		Bs. 496.521.085,92	

GASTOS						
Alquiler		Bs. 3.133.440,00	Bs. 4.073.472,00		Bs. 5.295.513,60	
Contribuciones		Bs. 1.047.936,00	Bs. 1.362.316,80		Bs. 1.771.011,84	
Publicidad y Mercadeo		Bs. 90.556.920,00	Bs. 103.597.116,48		Bs. 148.143.876,57	
Intereses Bancarios		Bs. 2.231.250,00	1.381.250,00		531.250,00	
Depreciaciones		Bs. 8.264.759,33	Bs. 8.264.759,33		Bs. 8.264.759,33	
Otros Gastos	10%	Bs. 10.523.430,53	Bs. 11.867.891,46		Bs. 16.400.641,13	
TOTAL GASTOS		Bs. 115.757.735,87	Bs. 130.546.806,07		Bs. 180.407.052,47	

IMPUESTOS MUNICIPALES						
Patente de Industria y Comercio (1,75%)	0,0175	Bs. 6.338.984,40	Bs. 9.064.747,69		Bs. 12.962.589,20	
Otros Gastos Financieros	0,0001	Bs. 36.222,77	Bs. 51.798,56		Bs. 74.071,94	
TOTAL OTROS GASTOS		Bs. 6.375.207,17	Bs. 9.116.546,25		Bs. 13.036.661,14	

TOTAL EGRESOS Bs. 318.654.320,37 Bs. 471.784.480,03 48,06% Bs. 689.964.799,53 46,25%

Utilidad o Pérdida del Período		Bs. 43.573.359,63	Bs. 46.201.102,37		Bs. 50.754.583,30	
Amortización de Préstamo Bancario		Bs. 2.833.333,33	Bs. 2.833.333,33		Bs. 2.833.333,33	
Amortización de Préstamo a Directores		8.500.000,00	0,00			

FLUJO DE CAJA Bs. 32.240.026,29

COSTOS FIJOS		
Personal	Bs. 106.210.261,58	Bs. 26.552.565,40
Alquiler	Bs. 3.133.440,00	Bs. 783.360,00
Contribuciones	Bs. 1.047.936,00	Bs. 261.984,00
Publicidad y promoción	Bs. 90.556.920,00	Bs. 22.639.230,00
Intereses bancarios	Bs. 2.231.250,00	Bs. 557.812,50
Depreciaciones	Bs. 8.264.759,33	Bs. 2.066.189,83
Otros gastos	Bs. 10.523.430,53	Bs. 2.630.857,63

Total Costos Fijos Bs. 221.967.997,45 Bs. 55.491.999,36

COSTOS VARIABLES		
Insumos	Bs. 72.445.536,00	Bs. 18.111.384,00
Imprevistos	Bs. 17.865.579,76	Bs. 4.466.394,94
Impuestos Municipales	Bs. 6.375.207,17	Bs. 1.593.801,79

Total Costos Variables Bs. 96.686.322,93 Bs. 24.171.580,73

Ventas	Bs. 362.227.680,00	Bs. 90.556.920,00
--------	--------------------	-------------------

Punto de Equilibrio Bs. 302.788.814,65 Bs. 75.697.203,66

Fuente: Las Autoras, 2012

PRIMER AÑO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
		3%	3%	3%	4%	7%	7%	7%	7%	13%	13%	13%	20%	100%
VENTAS														
Ingresos por Ventas	Bs. 10.866.830,40	Bs. 10.866.830,40	Bs. 10.866.830,40	Bs. 14.488.107,20	Bs. 47.089.598,40	Bs. 25.355.937,60	Bs. 25.355.937,60	Bs. 25.355.937,60	Bs. 25.355.937,60	Bs. 47.089.598,40	Bs. 47.089.598,40	Bs. 47.089.598,40	Bs. 72.445.536,00	Bs. 362.227.680,00
acumulado en ventas	Bs. 10.866.830,40	Bs. 21.733.660,80	Bs. 32.600.491,20	Bs. 47.089.598,40	Bs. 94.179.196,80	Bs. 119.535.134,40	Bs. 144.891.073,60	Bs. 170.247.011,20	Bs. 195.602.948,80	Bs. 220.912.547,20	Bs. 246.218.485,60	Bs. 271.528.084,00	Bs. 296.833.620,00	Bs. 1.644.513.660,00
COSTOS														
Personal	Bs. 8.850.855,13	Bs. 8.850.855,13	Bs. 8.850.855,13	Bs. 8.850.855,13	Bs. 8.850.855,13	Bs. 8.850.855,13	Bs. 8.850.855,13	Bs. 8.850.855,13	Bs. 8.850.855,13	Bs. 8.850.855,13	Bs. 8.850.855,13	Bs. 8.850.855,13	Bs. 8.850.855,13	Bs. 106.210.261,58
Insumos	Bs. 2.173.366,08	Bs. 2.173.366,08	Bs. 2.173.366,08	Bs. 2.897.821,44	Bs. 5.071.187,52	Bs. 5.071.187,52	Bs. 5.071.187,52	Bs. 5.071.187,52	Bs. 5.071.187,52	Bs. 9.417.919,68	Bs. 9.417.919,68	Bs. 9.417.919,68	Bs. 14.488.107,20	Bs. 72.445.536,00
Impuestos	Bs. 1.488.798,31	Bs. 1.488.798,31	Bs. 1.488.798,31	Bs. 1.488.798,31	Bs. 1.488.798,31	Bs. 1.488.798,31	Bs. 1.488.798,31	Bs. 1.488.798,31	Bs. 1.488.798,31	Bs. 1.488.798,31	Bs. 1.488.798,31	Bs. 1.488.798,31	Bs. 1.488.798,31	Bs. 17.865.579,76
TOTAL COSTOS	Bs. 12.513.019,52	Bs. 12.513.019,52	Bs. 12.513.019,52	Bs. 13.237.474,88	Bs. 15.410.940,96	Bs. 15.410.940,96	Bs. 15.410.940,96	Bs. 15.410.940,96	Bs. 15.410.940,96	Bs. 19.757.573,12	Bs. 19.757.573,12	Bs. 19.757.573,12	Bs. 24.828.700,64	Bs. 196.521.377,34
GASTOS														
Alquiler	Bs. 261.120,00	Bs. 261.120,00	Bs. 261.120,00	Bs. 261.120,00	Bs. 261.120,00	Bs. 261.120,00	Bs. 261.120,00	Bs. 261.120,00	Bs. 261.120,00	Bs. 261.120,00	Bs. 261.120,00	Bs. 261.120,00	Bs. 261.120,00	Bs. 3.133.440,00
Contribuciones	Bs. 87.328,00	Bs. 87.328,00	Bs. 87.328,00	Bs. 87.328,00	Bs. 87.328,00	Bs. 87.328,00	Bs. 87.328,00	Bs. 87.328,00	Bs. 87.328,00	Bs. 87.328,00	Bs. 87.328,00	Bs. 87.328,00	Bs. 87.328,00	Bs. 1.047.936,00
Publicidad y Mercadeo	Bs. 377.732,050,00	Bs. 377.732,050,00	Bs. 377.732,050,00	Bs. 22.639.230,00	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 90.556.920,00
Intereses Bancarios	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 185.937,50	Bs. 2.231.250,00
Depreciaciones	Bs. 688.729,94	Bs. 688.729,94	Bs. 688.729,94	Bs. 688.729,94	Bs. 688.729,94	Bs. 688.729,94	Bs. 688.729,94	Bs. 688.729,94	Bs. 688.729,94	Bs. 688.729,94	Bs. 688.729,94	Bs. 688.729,94	Bs. 688.729,94	Bs. 8.264.759,33
Otros Gastos	Bs. 876.952,54	Bs. 876.952,54	Bs. 876.952,54	Bs. 876.952,54	Bs. 876.952,54	Bs. 876.952,54	Bs. 876.952,54	Bs. 876.952,54	Bs. 876.952,54	Bs. 876.952,54	Bs. 876.952,54	Bs. 876.952,54	Bs. 876.952,54	Bs. 10.523.430,53
TOTAL GASTOS	Bs. 39.832.117,99	Bs. 2.100.067,99	Bs. 2.100.067,99	Bs. 24.729.297,99	Bs. 2.100.067,99	Bs. 2.100.067,99	Bs. 2.100.067,99	Bs. 2.100.067,99	Bs. 2.100.067,99	Bs. 2.100.067,99	Bs. 17.192.887,99	Bs. 9.646.477,99	Bs. 9.646.477,99	Bs. 115.757.735,87
IMPUESTOS MUNICIPALES														
Patente de Industria y Comercio	Bs. 528.248,70	Bs. 528.248,70	Bs. 528.248,70	Bs. 528.248,70	Bs. 528.248,70	Bs. 528.248,70	Bs. 528.248,70	Bs. 528.248,70	Bs. 528.248,70	Bs. 528.248,70	Bs. 528.248,70	Bs. 528.248,70	Bs. 528.248,70	Bs. 6.338.984,40
Otros Gastos Financieros	Bs. 3.018,56	Bs. 3.018,56	Bs. 3.018,56	Bs. 3.018,56	Bs. 3.018,56	Bs. 3.018,56	Bs. 3.018,56	Bs. 3.018,56	Bs. 3.018,56	Bs. 3.018,56	Bs. 3.018,56	Bs. 3.018,56	Bs. 3.018,56	Bs. 36.222,77
TOTAL OTROS GASTOS	Bs. 531.267,26	Bs. 531.267,26	Bs. 531.267,26	Bs. 531.267,26	Bs. 531.267,26	Bs. 531.267,26	Bs. 531.267,26	Bs. 531.267,26	Bs. 531.267,26	Bs. 531.267,26	Bs. 531.267,26	Bs. 531.267,26	Bs. 531.267,26	Bs. 6.375.207,17
AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO														
PRESTAMO A SOLICITAR														
A) DIRECTORES 8.500,000 BS	Bs. 708.333,33	Bs. 708.333,33	Bs. 708.333,33	Bs. 708.333,33	Bs. 708.333,33	Bs. 708.333,33	Bs. 708.333,33	Bs. 708.333,33	Bs. 708.333,33	Bs. 708.333,33	Bs. 708.333,33	Bs. 708.333,33	Bs. 708.333,33	Bs. 8.500.000,00
B) BANCOS 8.500,000 BS	Bs. 236.111,11	Bs. 236.111,11	Bs. 236.111,11	Bs. 236.111,11	Bs. 236.111,11	Bs. 236.111,11	Bs. 236.111,11	Bs. 236.111,11	Bs. 236.111,11	Bs. 236.111,11	Bs. 236.111,11	Bs. 236.111,11	Bs. 236.111,11	Bs. 2.833.333,33
04 AMORTIZACIONES TRIMESTRALES DEL PRESTAMO BANCARIO														
TOTAL COSTOS + GASTOS + OTROS GASTOS + INTERESES	Bs. 52.876.404,78	Bs. 15.144.354,78	Bs. 15.144.354,78	Bs. 36.508.040,14	Bs. 18.042.176,22	Bs. 18.042.176,22	Bs. 18.042.176,22	Bs. 18.042.176,22	Bs. 18.042.176,22	Bs. 22.388.908,38	Bs. 37.481.728,38	Bs. 29.935.318,38	Bs. 35.006.505,90	Bs. 318.654.320,37
UTILIDAD O PERDIDA A FINES DE IMPUESTOS	Bs. -42.009.574,38	Bs. -4.277.524,38	Bs. -4.277.524,38	Bs. -24.018.822,94	Bs. 7.313.761,38	Bs. 7.313.761,38	Bs. 7.313.761,38	Bs. 7.313.761,38	Bs. 7.313.761,38	Bs. 24.700.690,02	Bs. 9.607.870,02	Bs. 17.154.280,02	Bs. 37.439.030,10	Bs. 43.573.359,63
UTILIDAD O PERDIDA A FINES DE IMPUESTOS	Bs. -42.009.574,38	Bs. -46.287.988,76	Bs. -50.564.623,13	Bs. -74.583.556,07	Bs. -59.956.033,31	Bs. -52.642.271,92	Bs. -45.328.510,54	Bs. -20.627.920,52	Bs. -11.019.950,50	Bs. 6.134.329,52	Bs. 43.573.359,63	Bs. 6.134.329,52	Bs. 43.573.359,63	Bs. 43.573.359,63

TABLA XVIII Estado de Ganancias y Pérdidas Mensual. Fuente: Las Autoras, 2012

Sin embargo; como se podrá notar el crecimiento de los egresos es ligeramente superior al de las ventas, esto se hizo para reflejar la situación real que sufren las empresas actualmente en donde ven sacrificadas su margen de utilidad para sobrevivir la hiper inflación y la pérdida del poder adquisitivo de los clientes. Esta situación no es sostenible a largo plazo.

Posteriormente, la inversión contemplada en el renglón de mercadeo, tienen su justificación en la presencia en los diferentes medios de la marca Salón de Belleza “Mis Encantos”, que permitiría establecer futuras sucursales en las diversas regiones del país

Una vez realizada dicha evaluación referente al Salón de Belleza “Mis Encantos” proyectado podemos concluir que la inversión necesaria para la realización del proyecto es de Bs. 17.000.000, el préstamo de Bs. 8.500.000, por lo que los socios accionistas deberán aportar 8.500.000 Bs en activos fijos e intangibles.

El proyecto generará los ingresos en todos los años que se evaluaron que corresponden a la prestación del servicio.

Una vez clasificados todos los renglones de costos, gastos e ingresos y determinada la utilidad del proyecto a lo largo de los tres años proyectados se procedió a realizar el estudio Financiero en el cual se evalúa a través de varios parámetros si el proyecto realmente es factible o no.

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO (TREMA)

La tasa de descuento se emplea para calcular el valor presente neto de los flujos de caja, así como para contrastar la magnitud de la tasa interna de retorno. En el caso del Salón de Belleza, se utilizó una tasa de rentabilidad económica mínima aceptable (TREMA), la cual está conformada por 3 variables: La inflación, tasa de riesgo país y la tasa de rentabilidad de la industria; donde la tasa de inflación se fijo en 30%, la tasa de riesgo país se calculó restando la tasa de rendimiento de los bonos PDVSA 2022 a 12.75% menos los bonos del tesoro americano 4.14% y la rentabilidad esperada por la industria se estableció en 20%. **TABLA XIX**

A continuación se expone la fórmula para calcular la TREMA

$$\text{TREMA} = \text{Tasa inflación} + \text{Riesgo país} + \text{Tasa de la Industria}$$

$$\text{TREMA} = 30\% + (12.75\% - 4.14) + 20\%$$

TABLA XIX Cálculo de la Tasa de Rentabilidad Económica Mínima Aceptable

TASA DE RENTABILIDAD ECONOMICA MINIMA ACEPTABLE		
CÁLCULO DE TASA DE DESCUENTO O TASA DE COSTO DE CAPITAL		
Para ello se toman en cuenta los siguientes valores:		
TASA LIBRE DE RIESGO VERSUS TASA DE INFLACIÓN.....SE TOMA LA INFLACIÓN		30%
PRIMA DE RENTABILIDAD ESPERADA		20%
PRIMA POR RIESGO PAÍS (12,75%-4,14%)		8,61%
TASA DE DESCUENTO=TREMA= INFLACIÓN+ RIESGO EMPRESA+RIESGO PAÍS	0,5861	58,61%
TREMA=TASA DE RENTABILIDAD ECONOMICA MÍNIMA ACEPTABLE		

Fuente: Las Autoras, 2012

4.2 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

Refleja el valor actualizado de los saldos monetarios anuales promedio del proyecto, una vez actualizados a la tasa de descuento utilizada de un 58,61%, se trae hasta el presente los flujos de caja proyectados para un valor en tiempo presente del dinero que será percibido en el transcurso de los tres años, tiempo en el cual están elaboradas las estimaciones para el presente estudio de factibilidad.

Para el caso del Salón de Belleza “Mis Encantos”, El VPN para la situación desde el punto de vista del inversionista se situó positivamente en 33.316.727,13 Bs que es 196% más alto que la inversión inicial. **TABLA XX**

TABLA XX Cálculo del Valor Presente Neto

CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO		
VPD =	$\frac{FN_1}{(1 + TD)^1}$	+ $\frac{FN_2}{(1 + TD)^2}$ + $\frac{FN_3}{(1 + TD)^3}$
VPD =	$\frac{\text{Bs. } 40.504.785,63}{\text{Bs. } 1,58610}$	+ $\frac{\text{Bs. } 36.817.586,10}{\text{Bs. } 2,51571}$ + $\frac{\text{Bs. } 40.477.634,49829}{\text{Bs. } 3,99017}$
VPD=	Bs. 50.316.727,13	
ESTE VALOR PRESENTE NETO ES	196%	MÁS ALTO QUE LA INVERSIÓN INICIAL
VALOR PRESENTE NETO= - I+VPD		
VPN=	Bs. 33.316.727,13	
FN ₁	=	Bs. 40.504.785,63
FN ₂	=	Bs. 36.817.586,10
FN ₃	=	Bs. 40.477.634,50
TD	=	0,5861
I	=	Bs. 17.000.000,00
TD:	TASA DE DESCUENTO O TASA DE COSTO DE CAPITAL	58,61%
FN _n :	FLUJO DE CAJA NETO DEL PERÍODO "n". (UTILIDAD-IMPUESTO). SE USARÁ n=3 años	
VPD:	VALOR PRESENTE DESCONTADO	
VPN:	VALOR PRESENTE NETO	
I:	INVERSIÓN INICIAL=APOORTE SOCIOS+PRÉSTAMO BANCARIO=8,500,000+8,500,000	

Fuente: Las Autoras, 2012

Posteriormente, para calcular el VPN, se utilizaron los flujos de caja neta, analizados para los tres años. **TABLA XXI**

TABLA XXI Cálculo del Flujo de Caja Neto Anualizado

CÁLCULO DEL FLUJO DE CAJA NETO ANUALIZADO					
	UTILIDAD	IMPUESTOS	DEPRECIACIÓN	ABONO A PRÉSTAMOS INICIALES	FLUJO DE CAJA NETO (FN)
	+	-	+	-	
AÑO 1	Bs. 43.573.359,63	Bs. 0,00	Bs. 8.264.759,33	Bs. 11.333.333,33	Bs. 40.504.785,63
AÑO 2	Bs. 46.201.102,37	Bs. 14.814.942,27	Bs. 8.264.759,33	Bs. 2.833.333,33	Bs. 36.817.586,10
AÑO 3	Bs. 50.754.583,30	Bs. 15.708.374,81	Bs. 8.264.759,33	Bs. 2.833.333,33	Bs. 40.477.634,50

Fuente: Las Autoras, 2012

Luego de realizar los cálculos del VPN se puede observar que se tiene un proyecto cuya rentabilidad es aproximadamente el doble de la inversión inicial, esto hace concluir que si se presentan algunos factores del tipo: incremento salariales, disminución de la capacidad de ingresos, posibles huelgas o devaluación, se estaría cubierto con el margen de utilidad obtenido como valor presente neto.

4.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Refleja la tasa de interés producida por el proyecto de inversión con pagos e ingresos que ocurren durante períodos regulares durante la vida útil del proyecto. Este instrumento financiero permite medir la actualización del crédito, es decir, es la tasa de interés que aplicada a los ingresos y los egresos de un estudio para cada año de vida útil del proyecto, equilibra o nivela los valores de flujo.

Ante lo descrito, se calculó la TIR igualando el VPN a cero y se utilizó el mismo flujo de caja para el VPN, dando como resultado el valor de 106,37%.

TABLA XXII

TABLA XXII Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO		
$VPD = \frac{FN_1}{(1 + TD)^1} + \frac{FN_2}{(1 + TD)^2} + \frac{FN_3}{(1 + TD)^3}$		
VALOR PRESENTE NETO= - I+VPD = 0		
VPN=	Bs. 0,00	
FN ₁	=	Bs. 40.504.785,63
FN ₂	=	Bs. 36.817.586,10
FN ₃	=	Bs. 40.477.634,50
TIR	=	1,06366
I	=	Bs. 17.000.000,00
TIR	TASA INTERNA DE RETORNO	106,37%
FN _n :	FLUJO DE CAJA NETO DEL PERÍODO "n". (UTILIDAD-IMPUESTO). SE USARÁ n=3 años	
VPD:	VALOR PRESENTE DESCONTADO	
VPN:	VALOR PRESENTE NETO	
I:	INVERSIÓN INICIAL=APORTE SOCIOS+PRÉSTAMO BANCARIO=8,500,000+8,500,000	

Fuente: Las Autoras, 2012

Este cálculo corrobora lo conveniente de desarrollar este proyecto debido a su resultado positivo en cuanto a la inversión y a la recuperación con utilidad de la inversión realizada por los accionistas. No se debe olvidar que se contempló la devolución del préstamo a los accionistas en el primer año de gestión de la empresa, y trasladando un flujo de caja positivo al segundo año superior a los 33 millones de bolívares que es casi el doble de la inversión inicial a valores constantes.

4.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se debe considerar que el resultado del VPN y lo alto de la TIR, permite establecer que este proyecto soporta un aumento de los salarios y prestaciones sociales, sin un incremento de los precios de los servicios del orden de la resultante de la relación entre la TIR y TREMA que como se puede observar supera el 80% $(TIR - TREMA) / TREMA = 84,90\%$

Por lo antes descrito; las dos partidas más influyentes como los son salarios más prestaciones y ventas, podrían ser afectadas y el proyecto seguiría siendo rentable.

4.5 RENTABILIDAD Y TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Luego de realizar los análisis financieros-económicos, se concluye que el proyecto financieramente es factible, en principio, porque al calcular la Tasa Interna de Retorno, resultó que el proyecto soportaría el aumento del parámetro más sensible, como lo es; el riesgo país, con relativa holgura.

Este concepto debe tranquilizar a los inversionistas porque hoy en día y debido a la situación que se está viviendo, es muy importante tener márgenes en los resultados de los índices financieros, que permitan cubrir los diferentes cambios hacia lo negativo, que puedan suceder en el país.

De la misma forma el proyecto llega al punto de equilibrio a muy corto plazo, y permite la recuperación de la inversión inicial, por lo que durante los

primeros tres años se devolverá el préstamo bancario y a los accionistas en el segundo año, aunque se pudiese devolver antes del lapso estimado.

Se debe realizar un análisis comparativo de resultados de la gestión real en los primeros dos años, contra la teórica y tomar las decisiones en cuanto a acometer la siguiente etapa en el tercer año o postergarla para otra fecha.

Es importante insistir que los datos utilizados en este estudio forman parte del escenario pesimista, que es la forma con la que se debe valorar un proyecto de tan alta inversión inicial tipo Salón de Belleza, a pesar de ello, el resultado es satisfactorio y deja margen para disminuir algunas variables como alcance poblacional, servicios y márgenes de comercialización y aumentar variables negativas como inflación, riesgo de la industria y la más importante riesgo país, no tanto por la valoración numérica, sino por el establecimiento de reglas claras legales en especial en cuanto a la propiedad privada.

CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos se puede concluir:

1. El proyecto es viable y rentable
2. Cubre una necesidad de servicios de nivel solicitada en la investigación de mercado
3. La inversión tiene un retorno comercial aceptable
4. Los financistas verán con buenos ojos el invertir su capital en un proyecto de este tipo
5. El proyecto permite que se reduzcan las ventas o que se incrementen los salarios y beneficios sin afectar en forma peligrosa al proyecto
6. Es un proyecto que en menos de un año alcanza el punto de equilibrio
7. El valor presente neto da ampliamente positivo a pesar de usarse un escenario financiero pesimista.

Por lo anteriormente expuesto; las autoras consideran que se debe iniciar en el plazo más breve la implementación y puesta en marcha de este proyecto.

Este estudio permitirá a los estudiantes y empresarios futuros tener una guía un modelo a seguir para desarrollar cualquier proyecto que se deseen montar.

RECOMENDACIONES

Con base en el estudio realizado se recomienda:

1. Seguir de cerca los acontecimientos del país y verificar el cumplimiento de líneas de acción, que este estudio estableció.
2. Se recomienda a los accionistas la contratación de personas experimentadas según el área de servicios a prestar con el fin de obtener la mejor asesoría para con los clientes.
3. Se sugiere en primer término instalar a corto plazo esta unidad de negocio como piloto para después decidir la instalación de otras en diferentes sitios del país o establecer un sistema de franquicia.
4. Establecer políticas de bonificaciones a todo el personal en relación a los gastos y producción de los empleados.
5. Contemplar contrato de trabajo determinado en vez de tener personal fijo.
6. Contratación de un outsourcing financiero para tener una visión del negocio en el seguimiento de los resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELES, M. Tratamientos corporales. Belleza saludable. Venezuela, Caracas. 2006. (Disponible en: <http://www.bellezasaludable.com/tratamientoscorporales.html>) (Fecha de consulta 15 de marzo de 2013).

ASCANIO, S. Emprender en Venezuela, 24 historias de super emprendedores. Empresate Fomentando el emprendimiento y la empresarialidad!. Venezuela. 2011. (Disponible en: <http://empresateya.blogspot.com/2011/01/emprender-en-venezuela-24-historias-de.html>) (Fecha de consulta 11 de febrero de 2013).

ÁYDEN, L. Los primeros salones de belleza. Anacrónicos Recreación Histórica. 2010. (Disponible en: <http://anacronicos.foroactivos.net/t344-los-primeros-salones-de-belleza>) (Fecha de consulta 10 de marzo de 2013).

BACA, G. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. 6ta. Edición. México, D.F. 2010. p. 2-192

BORJAS, A. Sector Peluquerías: en crecimiento e innovación constante. Tormo.com. 2010. (Disponible en: [http://www.tormo.com/actualidad/noticias/Sector Peluquerías en crecimiento e innovación constante - Sectores Franquicias - Mercados Rentables.mht](http://www.tormo.com/actualidad/noticias/Sector%20Peluquerías%20en%20crecimiento%20e%20innovación%20constante%20-%20Sector%20Franquicias%20-%20Mercados%20Rentables.mht)) (Fecha de consulta 28 de febrero de 2010).

CHAMORRO, J. Estudio de factibilidad para conformar una empresa. Trabajo Especial de Grado. Facultad de Ingeniería Industrial. Centro Colombiano de Estudios Profesionales. Colombia, Santiago de Cali. 2001.

COHEN, J. Estudio de factibilidad para la instalación de un automercado con peluquería canina y felina para mascotas ubicado en la trinidad, a partir del año 2012. Trabajo Especial de Grado. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Metropolitana. Venezuela, Caracas. 2012.

ENCICLOPEDIA FINANCIERA. Decisiones sobre el Capital Circulante. (Disponible en: <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/decisiones-sobre-el-capital-circulante.htm>) (Fecha de consulta 10 de febrero de 2012).

FIGUEROA, V. Cosmetología integral. Estética Makary belleza integral. Chile, Santiago. 2005. (Disponible en: <http://www.masajismakary.cl/index.htm>) (Fecha de consulta 15 de marzo de 2013).

GIBBS, A. Drenaje linfático. Estampas el universal. Venezuela, Caracas. (Disponible en: <http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/200205/salud.shtml>) (Fecha de consulta 15 de marzo de 2013).

HERNÁNDEZ, A. El proyecto factible como modalidad en la investigación educativa. UPEL. Trabajo Especial de Investigación. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Católica del Táchira. Venezuela, Táchira. 2001.

HIGGINS, R. Análisis para la dirección financiera. Mc Graw Hill. 7ma. Edición. España, Madrid. 2004. p. 3-88

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE). Indicadores Demográficos, según Municipio Censo 2011. Estado Miranda – Baruta. (Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/redatam/index.html>) (Fecha de consulta 10 de marzo de 2013).

LEY ORGÁNICA DEL TRABAJO PARA LOS TRABAJADORES Y TRABAJADORAS (LOTTT). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.076 de fecha 07 de mayo de 2012.

LUNA, R. Manual para determinar la factibilidad económica de proyectos. Proarca/Capas. Diplomado sobre manejo de recursos naturales. Nicaragua. 1999.

M., Yurbi. Historia de las uñas acrílicas. (Disponible en: <http://nailsyurbims.wordpress.com/historia-de-las-unas/>) (Fecha de consulta 15 de marzo de 2013).

MARTÍNEZ, E. Estética facial y estética corporal. Estética Esperanza Martínez. Venezuela, Caracas. 2013. (Disponible en: <http://www.esteticaesperanzamartinez.com/quienes.php>) (Fecha de consulta 15 de marzo de 2013).

MASCAREÑAS, J. La Valoración de proyectos de Inversión productivos. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. 2008 (Disponible en: <http://www.ucm.es/info/jmas/mon/03.pdf>) (Fecha de consulta 11 de Febrero de 2012).

NAVAS, U. y Yamarith. Estudio de Factibilidad para el establecimiento de una tienda de trajes de baños en el Centro Comercial Vizcaya ubicado en la Urbanización Santa Paula. Trabajo Especial de maestría, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad Metropolitana. Venezuela, Caracas. 2007.

PAULINE, P. All inclusive un nuevo concepto en salón de belleza. Peluqueriaaldia.com de tu lado del sillón. (Disponible en: <http://www.peluqueriaaldia.com/273/all-inclusive-un-nuevo-concepto-en-salon-de-belleza-.htm>) (Fecha de consulta 11 de Febrero de 2012).

QUIVERA, Y. Trabajo – GeoCities. Métodos de inversión de capital. Universidad de Yacambú. 2004. (Disponible en: <http://www.oocities.org/es/yamelisquivera/e2/ei4.htm>) (Fecha de consulta 04 de agosto de 2012).

RAMOS, O. Plan de Negocios para la implantación de una peluquería infantil “Caramelitos” en los Valles del Tuy. Trabajo Especial de Grado, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad Alejandro de Humboldt. Venezuela, Caracas. 2004.

SANTOS, T. Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Contribuciones a la economía. 2008. (Disponible en: http://www.tormo.com/sectores/307/Sector_Peluquerias_en_crecimiento_e_innovacion_constante) (Fecha de consulta 04 de agosto de 2012).

TORMO, E. Sector Peluquerías: en crecimiento e innovación constante. 2012. (Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2008b/>) (Fecha de consulta 15 de marzo de 2013).

VÁQUIRO, J. Punto de Equilibrio. Pymes y Futuro, Gerencia – Finanzas-Proyecto. 2006. (Disponible en: <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>) (Fecha de consulta 05 de enero de 2013).

VILLALOBOS, M. ¿Qué es la quiropedia?. Venelología. 2012. (Disponible en: <http://www.venelogia.com/archivos/6412/>) (Fecha de consulta 15 de marzo de 2013).

ZUGARRAMURDI, A. y Parin M. Curso de Ingeniería económica aplicada a la industria de alimentos. INTI Mar de Plata y Facultad de Ingeniería Universidad Nacional de Mar del Plata Argentina. Venezuela, Caracas. 2008. p. 1-157

ANEXOS

ANEXO I Encuesta Estructurada Aplicada

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
POSTGRADO DE GERENCIA ESTRATÉGICA
ENCUESTA PARA EL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO
Somos estudiante de Gerencia y necesitamos su colaboración para nuestra tesis de grado. Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta sobre un nuevo servicio de Salón de Belleza y Spa. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por estudiantes de postgrado de la UCV Facultad de Farmacia para elaborar Trabajo Especial de Grado.

Indique con una "X" la respuesta de la selección que más se apegue a su forma de pensar. Le agradecemos que indique solo una opción.

1. ¿Utiliza actualmente el servicio de Peluquería para uso personal?

SI NO

Se ser afirmativa su respuesta continúe, de lo contrario finalizo la entrevista.

2. ¿Con qué frecuencia utilizó Ud. Los servicios de la Peluquería en el último mes?

<input type="checkbox"/>	Varias veces a la semana
<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana
<input type="checkbox"/>	Cada 15 días
<input type="checkbox"/>	Una vez al mes
<input type="checkbox"/>	No asistí

3. ¿Qué servicios utilizo Ud. a la hora de asistir a la Peluquería durante el mes pasado?

Indique la frecuencia mensual con un número, para cada uno de los servicios en el recuadro correspondiente:

<input type="checkbox"/>	Lavado
<input type="checkbox"/>	Corte
<input type="checkbox"/>	Secado
<input type="checkbox"/>	Aplicación de tinte
<input type="checkbox"/>	Mechas
<input type="checkbox"/>	Tratamientos Capilar
<input type="checkbox"/>	Peinados
<input type="checkbox"/>	Desriz
<input type="checkbox"/>	Maquillaje
<input type="checkbox"/>	Manicure
<input type="checkbox"/>	Uñas postizas (acrílico, acrígel, gel, esculpida)
<input type="checkbox"/>	Pedicure
<input type="checkbox"/>	Quiropedia
<input type="checkbox"/>	Otros

4. ¿Se aplicó algún tratamiento de Spa durante el último mes?

SI NO

De ser afirmativa su respuesta continúe. Si su respuesta es negativa vaya a la pregunta N° 7

5. Con qué frecuencia utilizo Ud. Los servicios del Spa en el último mes?

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- No asistí

6. ¿Qué tipo de servicio de Spa se aplicó en el último mes?

Indique la frecuencia mensual con un número para cada uno de los servicios en el recuadro correspondiente:

- Estética Corporal (Depilación, envolturas, etc.)
- Estética Facial (Limpieza de cutis, velo de novia, etc.)
- Relajación (Masajes, exfoliación e hidratación, etc.)

7. ¿Cuál sería para Ud. el horario idea para asistir a un **centro de belleza** a aplicarse algún servicio o tratamiento si pudiese elegir dentro de los siguientes horarios planteados?

- 5:00 am a 7:00 am
- 7:01 am a 9:00 am
- 9:01 am a 5:00 pm
- 5:01 pm a 7:00 pm
- 7:01 pm a 9:00 pm
- 9:01 pm a 11:00 pm
- Otros

8. Cuando va a un **centro estético**, prefiere que se le atienda por:

- Orden de llegada
- Con cita
- Vía web
- Vía SMS
- Otra

9. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que le atiendan cuando asiste a un **centro estético o peluquería**?

- Menos de media hora
- Entre media hora y 1 hora
- Entre 1 hora y media
- Más de 1 hora y media

10. ¿Considera que la marca de los productos es importante para el resultado final en el tratamiento servicio obtenido en una peluquería?

SI NO

11. ¿Cuánto invirtió en la **peluquería** durante el último mes?

<input type="checkbox"/>	Menos de 100 Bs. f
<input type="checkbox"/>	100 a 200 Bs. f
<input type="checkbox"/>	200 a 300 Bs. f

12. ¿Cómo considera los precios que actualmente ofrecen los **Spa o peluquería**?

<input type="checkbox"/>	Económicos
<input type="checkbox"/>	Justos
<input type="checkbox"/>	Costosos

13. ¿Cuánto estaría dispuesta(o) a pagar por los servicios que se enumeran a continuación?

Admita más de una respuesta

	Menos de 80 Bs.	Entre 80 y 120 Bs.	Más de 120 Bs.
Corte			
Lavado			
Secado corto			
Maquillaje día			
Manicure			
Pedicure			
Quiropedia			
Masajes Corporal			
Limpieza de cutis			
Depilación cejas			

14. ¿Cree que deben haber más Salones de Belleza en la Zona de la Urbanización de las Mercedes?

SI NO

15. ¿Piensa usted que existe la necesidad de un Salón de Belleza que trabaje con horario extendido en la Urbanización de las Mercedes?

SI NO

16. ¿Por qué tipo de medio le gustaría recibir información sobre los servicios y tratamientos disponibles en la peluquería en caso de que existiera una en las Mercedes con horario extendido?

<input type="checkbox"/>	T.V.
<input type="checkbox"/>	Prensa
<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Anuncios publicitarios
<input type="checkbox"/>	Me da igual.

17. ¿Le gustaría que le llegase información vía email sobre los servicios y tratamientos disponibles en la peluquería?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Me da igual.

18. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales?

- Una vez a la semana o más
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Cada dos meses
- Otro

19. ¿Cuál es su sexo?

- Femenino Masculino

20. ¿Qué categoría incluye su edad?

- Menos de 20 años
- Entre 21 a 25 años
- Entre 26 a 35 años
- Entre 36 a 45 años
- Más de 46 años

21. ¿Cuál es su ocupación?

22. ¿Ingresos Mensuales promedio?

- Menos de 1.500 Bs.f
- Entre 1.501 y 2.500 Bs.f
- Entre 2.501 y 3.500 Bs.f
- Entre 3.501 y 4.500 Bs.f
- Más de 4.501 Bs.f

Gracias por su valioso tiempo y respuestas!

ANEXO II La Imagen. Logo Imagotipo

