



AIU
Atlantic International University

AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto" A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

AIU esta interesado en la disseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de poder hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.

Student Publications



AIU
Atlantic International University
www.aiu.edu

**ATLANTIC INTERNACIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS
BACHELORS OF BUSINESS ADMINISTRATION**



**ESTABLECER LA FACTIBILIDAD DE DESARROLLAR EL
CONCEPTO DE SALONES DE BELLEZA EN CARRETERA A EL
SALVADOR CON SERVICIO PERSONALIZADO**

HECTOR ALBERTO ZETINO ALVAREZ

Guatemala, Junio del 2009

I**ABSTRACT**

Este estudio trata de explicar en una forma breve y concisa la viabilidad y rentabilidad del proyecto el cual consiste en establecer la factibilidad de desarrollar el concepto de Salones de Belleza en Carretera a El Salvador con Servicio Personalizado.

El estudio de mercado se hizo en base al método probalístico en donde en base a los datos estadísticos del INE se determino la muestra de 28,372 mujeres del área urbana de los municipios de San José Pínula, Santa Catarina Pínula y Fraijanes de allí que de acuerdo a la forma de este método nos indica que se deben de realizar 150 encuestas las cuales se realizan en determinados puntos desde el kilometro 11 y 22 de la Carretera a El Salvador.

Con el estudio técnico se logra identificar que el proyecto atenderá el 0.56% del total de la demanda actual en Carretera a El Salvador de acuerdo a la frecuencia que las personas asistan al Salón de Belleza y de acuerdo a la muestra de 28,372 mujeres del mercado meta.

Por medio del Flujograma se especifica el proceso total en la prestación de los servicios de belleza, desde que el cliente entra al Salón de Belleza solicitando los servicios, hasta concluir el servicio que se presta.

II

Se define una estructura administrativa en el Salón de Belleza en donde queda claramente definida las líneas de autoridad y mando, así también las funciones de cada empleado.

Se programan todas las actividades desde la fase de prevención hasta que se pondrá en marcha el presente proyecto, en este se proyectaran siete meses para la ejecución del proyecto.

En el estudio administrativo-legal se identifica el proceso que se llevara para que la empresa este registrada ante la SAT como en el Registro Mercantil y toda la documentación legal que se requiere, dejando como referencia que no necesitan nuevos contratos legales.

Con el estudio del impacto ambiental se identificaron los impactos naturales, artificiales y el impacto social que tendrá el proyecto, pero también como minimizarlos y preverlos de alguna manera con las medidas que se recomiendan.

Con la evaluación financiera se identifica el valor actual neto (VAN) por un valor que sea mayor a cero, el punto de equilibrio de la medida del valor que se debe vender anualmente para estar arriba de los costos fijos y variables y que luego haya rentabilidad financiera, una tasa interna de retorno y el TREMA por 30% demuestra que el proyecto es viable invertir por que el TIR es mayor que la TREMA lo que demuestra el éxito que tendrá este proyecto.

INDICE**CAPITULO 1**

Introducción	1
--------------	---

CAPITULO 2 INFORMACION DEL PROYECTO

Antecedente	4
Árbol del problema	8
Árbol de objetivos	10
Análisis de opciones de solución	11
Objetivos generales y específicos	13
Justificación del Proyecto	14
Marco teórico conceptual	17
Resumen del capítulo	20

CAPITULO 3 ESTUDIO DE MERCADO

Definición del producto o servicio	21
Productos o servicios sustitutos o similares	21
El área de mercado	22

Tasa de crecimiento	25
Investigación de mercado	26
Comportamiento de la demanda	43
Tipología del consumidor	44
	IV
Análisis de los factores condicionantes	
De la demanda futura	45
Comportamiento de oferta	46
Comportamiento de los precios	48
Influencia prevista de los precios sobre la demanda	49
Análisis de comercialización	50
Resumen del capítulo	51
CAPITULO 4 TECNICO	
Tamaño	52
Localización	54
Integración en el medio	54
Proceso principal del proyecto	55
Residuos generados en el proceso	56
Flujograma del proceso total	57

Descripción de las instalación, equipo y personal	58
Instalación con capacidad expansión	59
Costo unitario	60
Calendarios	60
Fase de pre-inversión	61
Operación del proyecto	62
Resumen del capítulo	62

V**CAPITULO 5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL**

Estructura administrativa	63
Descripción y perfil de puestos	64
Organigrama general	69
Resumen del capítulo	70

CAPITULO 6 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Descripción del entorno	71
Manual de Seguridad e Higiene	72
Resumen del capítulo	81

CAPITULO 7 ESTUDIO FINANCIERO

Análisis de costo	82
Costo unitario básico y su estructura	83
Análisis de ingresos	85
Venta de producto por valor en quetzales	86
Otros ingresos	87
Recursos financieros para la inversión	88
Punto de equilibrio	89
Estados financieros proyectados	91
Estados de resultados	92
Estado de resultados a 5 años	93
Balance general	94
	VI
Evaluación económica	95
Valor actual neto	96
Análisis de sensibilidad	97
Resumen del capítulo	98
Conclusiones	99
Recomendaciones	100

Bibliografía	101
Anexo	102
Glosario	105



INTRODUCCIÓN

El presente estudio que a continuación se detalla trata sobre el desarrollo del concepto de Salones de belleza en Carretera a el Salvador con el propósito de brindar un servicio personalizado y a la vez acompañado de un buen precio.

La finalidad de este informe es el lograra proveer los conocimientos básicos sobre lo que es un salón de belleza y observar la factibilidad de este.

Se empieza por el capitulo II que describe los antecedentes sobre lo que en si ocurrió en la historia sobre este tema, luego describe todo lo que concierne al problema haciendo referencia en lo que se llama el árbol de problemas y a la vez el árbol de objetivos. Además, se realiza un análisis de las posibles soluciones para alcanzar los objetivos generales y detallar los objetivos específicos.

Luego se detalla la justificación del proyecto en donde encierra los motivos del proyectista para llevarlo a cabo y desde allí se hace un relato de las principales teorías y conceptos relacionados con el tema del proyecto incluyendo al final la propia experiencia del proyectista.

Después tenemos el Capítulo III este nos relata todo lo que concierne al área de mercado, con todas sus delimitaciones que van de lo general a lo específico enfocado especialmente en la población que será beneficiada con este estudio. También, nos habla sobre la investigación de mercado de los resultados de las encuestas con una breve explicación y detalle del cálculo de la muestra del nivel de confianza estadístico, de los criterios para seleccionarlo y de procedimientos, lugar y recursos utilizados, incluye los resultados a través de gráficas.

Por otro lado el Capítulo III nos habla del comportamiento de la demanda, la oferta y los precios.

Posteriormente tenemos el Capítulo IV en el se relata el estudio técnico y se refiere a dimensionar el tamaño, alcance y capacidad que tendrá en el mercado, la localización y macro localización así también proceso principal del proyecto, Flujograma del proceso total, descripción de las instalaciones, obras físicas, organización, calendario de las actividades que se llevan a cabo.

Seguidamente tenemos el Capítulo V en donde relata todo lo que será el estudio administrativo legal en cuanto a su estructura, planteamiento de la organización técnico funcional, estructura administrativa y planteamiento del sistema general de control.

Asimismo, está el Capítulo VI que se refiere al estudio del impacto ambiental en donde se trata de describir el entorno biótico y abiótico, identificación de desechos, implicación de impactos, definición de medidas de mitigación, plan de manejo ambiental y plan de higiene y seguridad industrial.

Se habla también del estudio financiero que es el Capítulo VII en el cual se hace el análisis de costos, el análisis de ingresos, recursos financieros que se van destinando para la inversión, punto de equilibrio, los estados financieros proyectados a cinco años.

Este proyecto nace con la idea de generar una oportunidad de hacerla realidad y como requisito para el cierre de pensum de la carrera de Administración de Negocios y con el objetivo de llevar a la práctica todos los conocimientos adquiridos durante el período de clases correspondiente.

CAPITULO II

INFORMACION DEL PROYECTO

2.1 Antecedentes.

La idea de establecer una cadena de salones de belleza en Carretera a El Salvador nace durante el mes de marzo de 2008 y se empieza a buscar un local que llene las expectativas para que surja el primer salón que será el inicio de emprender un negocio exitoso apostándole a al servicio personalizado al cliente y un buen precio. El 9 de mayo del 2008 se abre el primer local en el kilómetro 18.5, en donde se pueden ver los frutos de un oficio, que en los últimos siete meses ha logrado posicionarse bastante bien en un mercado tan competitivo que existe por esa área. Vale la pena conocer un poco cómo en la historia se ha ido desarrollando el concepto de belleza, por lo que a continuación se hace referencia algunas culturas y como lo aplicaban ellos en aquella época.

El concepto de la belleza en los albores de la humanidad

Los orígenes de la estética se remontan a la prehistoria, podemos ver como entonces ya existía una preocupación por la belleza. Los productos de que disponía la mujer prehistórica se limitaban, prácticamente a la arcilla, tierras de distinto pigmentos colorante o toscos productos elaborados a partir de grasas.

LA BIBLIA.

Será acá donde encontraremos las primeras referencias escritas de la belleza en la antigüedad. La reina de Israel y Jezabel, quien adorno su cutis con aceites para seducir a Jehú y para hablar con mayores poderes de seducción.

Ester; Reina de Babilonia, quien embellecía con aceites sus maravillosos ojos, hasta el punto de ser considerada la mujer con ojos más bellos que nunca éxito.

EGIPTO UNA BELLEZA SOFISTICADA.

El refinamiento de los cuidados estéticos era enorme, formulas secretas embellecían a las reinas de Egipto, con especial atención merecían el cabello, la piel y los ojos. Los ojos se remarcaban en negro engrandeciendo y suavizando su forma natural. El carmín de los labios, el blanco para restar vivez a la cara, el rojo y naranja para las mejillas, eran productos extraídos de plantas y arbustos. Usaban antimonio para cambiar el color de los parpados en azul y verde, realzando así mas las pestañas.

GRECIA: EL CULTO A LA BELLEZA

Grecia fue la civilización de la belleza, en Atenas no había mujeres viejas y feas, el maquillaje de las mujeres en Atenas se basaba en el color negro y azul para los ojos; coloreaban sus mejillas con carmín y los labios y la uñas se pintaban de único tono. Se consideraba que el color de la piel y la cara debían de ser pálido, ya que era reflejo inequívoco de pasión.

LA INDIA

Este extenso y complejo país es muy rico en materias primas para estética. Los productos de belleza han usado en la India desde tiempos inmemoriales ritos religiosos.

CHINA

La China tiene en cosmética, como tantos otros aspectos, una tradición antiquísima. Consistía en finos polvos de color rosado, rojo o anaranjado y los ojos se subrayaban con bastoncillos untados en tinta china, la piel se trata con cremas elaboradas con pulpas de fruta aceites de te o grasa de animales.

JAPON

El país del sol naciente recogió muchas influencias de la belleza y la cosmética China. Las mujeres de entonces usaban para su belleza, la tinta china embellecían también sus ojos. El cabello era tratado con el máximo de acciones puesto que tener los cabellos negros, brillantes y voluminosos era símbolo de gran belleza.

En Guatemala según una tesis realizada en la Universidad Francisco Marroquín en el año dos mil sobre el mercado de salones de belleza en Guatemala, marca una referencia en donde hace notar que hace unos setenta años asistían específicamente solo mujeres y niños a los salones de belleza. Los hombres estaban exclusivamente a lo que se le conoce como barberos, pero en los últimos años esto ha ido evolucionando y en la actualidad ya no es nada raro ver hombres asistiendo a los salones de belleza a realizarse cualquier tratamiento o simplemente corte de cabellos.

También vale la pena resaltar una entrevista realizada por la revista belleza total en su tercera edición al rector de Universidad Galileo, doctor Eduardo Suger, en donde él habla que busca la realización de los profesionales de la belleza y se

establece ya como una profesión técnica debido a la demanda y oferta de este mercado.

Entonces para el presente proyecto también es importante mencionar, que por todo lo anterior, se quiere establecer en el mercado una cadena de salones belleza, ofreciendo un servicio al cliente personalizado, precios justos y algunas cosas más de Marketing. Esto hará que esta cadena sea diferente a las demás que ya existen en el mercado u otros que vendrán en el futuro. Se iniciará este nuevo proyecto en Guatemala en el kilómetro 18.5 Carretera a El Salvador en donde en el año 2007, ya existía un salón de belleza que por su mal servicio y sus precios no pudo seguir compitiendo en el mercado.

Según la Guía Telefónica en nuestro alrededor, en donde se ubica el primer salón de esta cadena que se piensa desarrollar, hay aproximadamente diez salones más, los cuales se hizo una visita a varios de ellos. Se hizo constar que en realidad lo único que éstos ofrecen son los servicios a precios bastante altos y que el servicio al cliente deja mucho que desear, por lo que vemos un potencial para nuestro negocio en el futuro.

También es importante resaltar que la mayoría de habitantes por esta área son de clase social alta y media, que demanda mucho servicio al cliente y algunas cosas que son importantes para ellos. Una de estas cosas puede ser como que alguien que no sea de su familia, se recuerde de su cumpleaños y la idea de nuestro salón es brindarle un servicio gratis ese día, con lo cual hemos notado que la gente lo valora tanto y que puede ser un factor determinante para el éxito de nuestra cadena.

2.2 Problema

2.2.1 Árbol de problemas



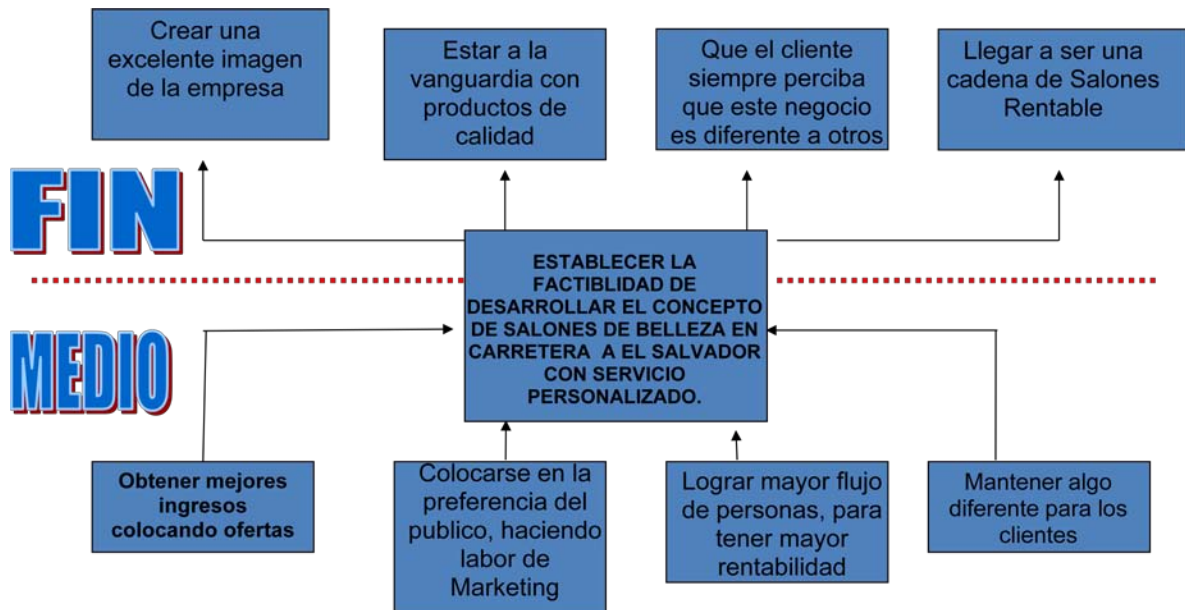
Tenemos las siguientes causas y efectos que esto ocasiona:

- **Personal no capacitado:** Se puede observar que en la mayoría de salones que existente por el área de donde se piensa desarrollar la cadena de sucursales, o sea Carretera a El Salvador, no cuenta con el personal debidamente capacitado en la parte de trato con el cliente y así brindar un excelente servicio. Esto trae como consecuencia que la mayoría de clientes quedan insatisfechos, porque no reciben el trato que ellos se merecen.
- **El propietario piensa en ganancias altas sin estrategia:** La mayoría de personas creen que el colocar un salón de belleza en esta área es rentable, por lo que hacen una gran inversión para que a corto plazo obtenga el retorno del mismo. Esto no cuenta con ninguna estrategia, lo que provoca en un alza desmedida de los precios y es por ellos que sus ingresos no son los suficientemente buenos.

- **Falta de Dirección:** Este es un factor importante dentro de un negocio, este velará por que el personal tenga una capacitación constante en la parte de servicio al cliente, darle retroalimentación cuando es necesaria al personal que no esté cumpliendo con lo mínimo que se requiere, pero en Carretera a El Salvador esto no se da en los salones de belleza lo que trae como consecuencia un disminución en la demanda.

- **El cliente actualmente no tiene otras opciones:** Es muy común que la mayoría de salones que están por esta área no ofrecen nada más que los servicios de belleza y el cliente se ve obligado a asistir a estos por la necesidad que tiene. Por otro lado, tendría que salir e ir más lejos a buscar uno que mejor le convenga, lo que provoca que se acepta lo que hasta hoy le ofrecen estos salones.

2.2.2 Árbol de objetivos



Tenemos los siguientes Medios y Fines.

- **Obtener mejores ingresos colocando ofertas:** Se tratará en la medida de lo posible mantener siempre un combo de ofertas para que con esto los clientes tengan en mente que existen un salón que le ofrece mejores beneficios y por lo tanto asistir frecuentemente a este lugar y como fin de esto crear una excelente imagen de la empresa entre todos nuestros consumidores.
- **Colocarse en la preferencia del público por la calidad de sus productos:** Aquí vale la pena resaltar que contamos con mano de obra especializada en todo a lo que se refiere a los servicios que se brindan en los salones de belleza. También se contará con productos de primerísima calidad que tienen reconocimiento a nivel internacional que inclusive son patrocinadores de grandes eventos como el de Miss Universo y todo esto nos obliga a estar a la vanguardia con productos de alta calidad.

- **Mantener siempre algo diferente para los clientes:** Se hará una base de datos de todos los clientes que asistan al negocio y de allí se harán actividades tales como el regalo por día de su cumpleaños. El recordatorio de su próxima cita o que ya ha transcurrido algún tiempo, en el cual no se le ha visto por el salón o simplemente para saludarle y saber cual es el motivo por que ya ha visitado , específicamente para que el cliente perciba que en realidad está percibiendo algo diferente en relación a otros salones.
- **Obtener la mayor afluencia de personas del área a nuestro salón:** Se pretende que con toda la labor de marketing que se hará, con el servicio y productos de calidad que tendremos a disposición de nuestros clientes obtener un flujo de clientes bastante aceptable. Todo esto con el fin de llegar a ser una cadena de éxito y por ende sumamente rentable.

2.2.3 Análisis de opciones de solución

CADENA DE SALONES DE BELLEZA: Al tener planteados varios problemas para trabajar el desarrollo de de proyectos, se eligió este, por que se cree es la alternativa más viable y que en determinado momento se puede hacer toda una realidad. Se cuenta actualmente con el primer local en el kilometro 18.5 Carretera a El Salvador, a pesar que no se ha hecho ningún estudio de mercado. El sondeo personal a la competencia, se percibe que hay una gran oportunidad para el concepto de negocio que se piensa desarrollar y cumplir todos los objetivos que se tienen propuestos. Por que estamos seguros que al cliente le va interesar esta propuesta porque está enfocada directamente a ellos. Por ejemplo, se llevará una agenda en donde se tendrá registrado varios datos de los clientes. Dentro de estos estará la fecha de su cumpleaños y en ese día se le llamará para brindarle un servicio gratis ofrecido en el

negocio. Habrá muchas actividades que se van ir dando conforme el trato con los clientes e incluso ellos nos podrán sugerir que les gustaría en el futuro.

Por otro lado, también cuando se estaba pensado en emprender un proyecto se pensó en la cadena de salones y adicional a esto con el servicio de SPA, pero en realidad esta opción fue descartada, por que para ello se requiere de mucha inversión por el tipo de equipo y mobiliario que se utiliza y no parece ser muy rentable, ya que se necesitan varias personas y consume mucho tiempo cada servicio que se da y no es muy bien pagado.

Además se tuvo la idea de desarrollar un proyecto para ver que tan rentable era la importación de de todos los insumos y materiales que se utilizan en los diferentes salones para ser consumidos en nuestra cadena, pero también convertirnos en distribuidores y venderles a todos los salones a nivel nacional, lo cual fue descartado debido a que se requiere de una inversión muy fuerte y el mercado esta bastante competitivo por lo que fue descartada también, por que en este momento no se esta en condiciones de iniciar dicho proyecto, pero queda allí para un futuro.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivos generales

Establecer a nivel de pre-factibilidad, si el proyecto desarrollar el concepto de salones de belleza con servicio personalizado en Carretera a El Salvador, con base en los estudios técnicos respectivos, es técnicamente viable y financieramente rentable.

2.3.2 Objetivos específicos

2.3.2.1 Determinar la demanda insatisfecha presente en el mercado de salones de belleza en Carretera a El Salvador a fin de definir la estrategia de participación en dicho mercado según la oferta, el precio y los canales de comercialización del mismo.

2.3.2.2 Establecer el tamaño, la localización y la capacidad técnica del desarrollo del concepto de salones de belleza con servicio personalizado para satisfacer las demandas del producto incluyendo la descripción y organización del proceso de producción y operación del proyecto.

2.3.2.3 Identificar la estructura y el marco legal del proyecto su estructura administrativa y la descripción y el perfil de los puestos de trabajo que sean utilizados para la operación del proyecto del desarrollo del concepto de salones de belleza con servicio personalizado.

2.3.2.4 Establecer los procedimientos para el manejo de los desechos sólidos y residuos que generan los salones de bellezas identificando sus impactos y las medidas de mitigación dentro del plan ambiental del proyecto.

2.3.2.4 Evaluar la viabilidad de los salones de belleza aplicando los métodos económicos y financieros generalmente aceptados y relacionados con la tasa interna de retorno, valor presente neto, la relación de costo beneficio, el tiempo de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio incluyendo un análisis de sensibilidad de precios para establecer si es o no técnicamente viable y financieramente rentable el proyecto.

2.4 Justificación del Proyecto

Este es un proyecto bastante ambicioso porque con esto se quiere lograr tener una cadena de salones de belleza con este mismo fin y de mucho éxito, basándose de que en la actualidad el tema de belleza se a ido haciendo cada vez más necesario tanto para mujeres, hombres y niños que quieren lucir siempre bien y en lo que se esté proponiendo en las nuevas tendencias de lo que a moda se refiere las personas obtendrán un trabajo de calidad así como el producto, pero sobre todo un servicio personalizado que hará una gran diferencia. En lo que se refiere a la competencia, porque si bien es cierto en esta área existen alrededor de diez salones de belleza, pero ninguno se destaca por su servicio al cliente, sino que se dedican única y exclusivamente a realizar su trabajo en forma rutinaria. Con esta situación no se le brinda la atención que el cliente requiere. Por el otro lado de la cadena de salones, que propone este proyecto, tendrá lo que es un buen precio. Esto no quiere decir que será un precio excesivamente bajo, sino simplemente lo que se le debe de cobrar a las personas por cada uno de los servicios que se le brindan obviamente generando el respectivo margen de utilidad. Por supuesto se pretende ser rentables como todo negocio. En este rubro se puede observar una gran oportunidad, ya que se ha visto que en la mayoría de los precios del área todos son casi iguales o parecidos y los clientes los pagan. Muchas veces no hay otra alternativa en donde les ofrezcan lo mismo o algo mejor a un precio más justo. Esto es porque la mayoría de nuestros competidores son personas que invierten grandes cantidades de dinero en infraestructura de sus locales donde realizan diferentes servicios que se requieren. Por otro lado, también se ve una ventaja porque los competidores no cuentan con el adiestramiento suficiente en este campo. Entonces sus gastos de operación se vuelven exageradamente mayores, debido a que ellos inician un negocio como administradores del mismo y utilizan personal para todas las actividades y es por ello

gastan más de lo que se tenía destinado para el mismo. Es por eso que se ven obligados a tener sus precios un tanto altos, mientras que la propuesta del proyecto es diferente, ya que se inicia con tres personas. Dos de estas personas son familiares y la otra persona tomará parte de las ganancias sin tener un sueldo fijo, lo que permite que el precio pueda estar por debajo de la competencia y se vea desde el punto de vista del consumidor más justo.

Por otro lado, este proyecto tendrá mucho éxito, porque también habrá una gran diferencia en algunas cosas extras, de las cuales se manejarán en la parte del área de marketing. Esto se refiere, por ejemplo, se llevará a cabo una base de datos de los clientes, en la cual se toma en cuenta datos importantes. Entre éstos se encuentra, el cumpleaños del cliente, la cual consta de realizar una llamada telefónica. Esto irá acompañado de un regalo, el cual es un obsequio gratuito de un cepillado de cabello, un peinado.

Otro aspecto relevante que nos dice que nuestra cadena tendrá mucho éxito es que actualmente se tiene ya el primer local en el kilometro 18.5 Carretera al El Salvador, el cual se abrió sin ningún estudio mercadológico. Durante los cinco meses desde su apertura, tomando en cuenta el concepto de servicio personalizado, el mismo ha ido cada día acrecentando y generando interesantes ingresos para realizar las mejoras que se requieren en cuanto a infraestructura.

Vale la pena mencionar que el negocio que se pretende hacer grande garantizará productos por buena calidad, inclusive de reconocimiento internacional. Uno de éstos fue el patrocinador oficial del último certamen de belleza Miss Universo. El cliente lo percibe que se está proporcionando un buen producto a un precio cómodo. Además, por el tipo de cliente que existe en el esta área, se tiene preferencia por este producto.

Además, un factor importante por la cual se está desarrollando este concepto es porque se va a adquirir experiencia profesional al realizar en el futuro cualquier estudio similar y comprender cualquier aspecto de servicio a lo que este negocio respecta. Se está consciente después del obtener un previo estudio si será rentable o no, contando con todos los elementos necesarios para dicha determinación.

2.5 Marco Teórico Conceptual

Según la tesis de la Universidad Atlantic International University de Ruth Lima contiene los siguientes conceptos que ayudarán para entender un poco lo que es el tema de salones de belleza y otros conceptos que se derivan de todas las actividades y los variados servicios que allí se realizan también. Se toman algunos conceptos de varias páginas de internet como la www.dtrgobierno.pr/descargas/decretos/dec.

Sala de Belleza.

Se refiere a un lugar específico donde se prestan servicios especializados en embellecer a la mujer y brindarle los tratamientos necesarios para lucir un cabello hermoso, unas manos bien cuidadas o un cutis perfecto estos servicios se brindan de manera profesional y personalizada a cada cliente. El objetivo es que la persona se quede complacida con el servicio de belleza que se le vaya a proporcionar.

Salón de belleza.

Comprende las empresas o establecimientos que se dedican a confeccionar para sus clientes, diversos estilos de peinados y tareas como arreglo o corte de cabello, permanentes, lavado y secado de cabello, peinados, alisados de cabello,

manicura, pedicura tratamientos faciales, masaje al cuero cabelludo y otros estilos relacionados.

Sub- servicios de belleza

Estos son los servicios que se dividen de los servicios principales de la belleza se puede decir que son servicios secundarios pero que si se tomaran en cuenta para la ejecución de los servicios principales (colocación de cabello, aplicación de ampolla o tratamiento capilar)

Tratamiento capilar.

Este término se refiere al tratamiento especial que se le dará al cuero cabelludo, por ejemplo, ampollas para que crezca el cabello, caída del cabello o simplemente para fortalecerlo y vitalizar el cuero cabelludo.

Maquillaje

Son los accesorios que se utilizan para brindarle vida al rostro de la mujer (ojos, boca, mejillas y piel de la cara), para esto se utiliza el líquido facial que se ajusta el color de la piel, también sombras para los ojos, lápiz labial, mascarlas de pestañas y delineador de boca y ojos.

Servicio de Manicure

Es un servicio especial para las manos y uñas de la mujer, que consiste en un masaje de manos y arreglo de uñas con el propósito que luzcan bien, que el

crecimiento sea rápido y que tengan un color acorde al vestuario y personalidad de la mujer.

Servicio de Pedicura.

Es un servicio especial para las uñas de los pies de la mujer, que consiste en un masaje de cada pie (con productos especiales para este procedimiento) con el propósito de que los pies y uñas luzcan sanos y atractivos para usar zapato destapado, también ayuda a la relajación y a mitigar el cansancio ocasionado por el trabajo y el estrés diario.

Planchado y secado de cabello.

Esto consiste en un procedimiento especial para el cabello de la mujer que consiste en lavado de cabello (con shampoo especial de escencias naturales) secado de cabello (con la secadora para cabello) y luego planchado de cabello para lucirlo liso y brillante.

Uñas Acrílicas.

Según la revista Star Nail International la define como el proceso de colocación de tips y/o cualquier tipo de acrílicos, en la que esterilice y se preparen la uña, su aplicación adecuada reduce y evita cualquier tipo de desarrollo de bacteria u hongo.

Colocación de Tips

Son las extensiones plásticas, las cuales también va el acrílico y son las que nos permiten alargar artificialmente las uñas.

Extensiones de Cabello natural.

Consiste en la colocación de cortinas o mechones de cabello natural que hacen que a las personas que se les colocan, tengan una extensión en cuanto al tamaño y volumen del mismo.

En este proyecto se hace mucho énfasis en lo que respecta al servicio al cliente, por lo que existe un artículo del Dr. Alberto Salinas-Goytia en donde explica que la personalidad del hombre es como “guerrilleros”. Esto se refiere desde el punto de vista de mercadeo o del marketing reside principalmente en sorprender a los clientes en perspectiva, poniendo a su disposición y alcance productos y servicios que requieren con urgencia y de cuya necesidad no se dan cuenta hasta que nosotros se la hacemos presente. Se debe hacer la siguiente pregunta, ¿por qué los clientes que a veces se atraen no se quedan con nosotros y pasan a ignorarnos? La respuesta es muy sencilla, aunque muy simplificado se olvidan del salón porque también son ignorados y se deja pasar de tomarlos en cuenta. No se considera que son socios, no se tiene en cuenta sobre cuánto se depende de ellos, por lo que no se consulta ni existe una comunicación sincera.

2.6 Resumen del capítulo

Este capítulo trata de explicar en una forma breve y concisa los siguientes aspectos en el árbol de problemas. Se ven las causas y efectos del mismo en el árbol de objetivos, en el cual se trata de dar algunos conceptos de los medios y el fin de como lograrlos. Se da una breve explicación del por qué se eligió esta ruta para resolver este problema y otro.

Además, en este capítulo se trata de explicar en forma clara y concisa en todo lo que corresponde al objetivo general. Por otro lado, lo que son los objetivos que dan

una visión clara hacia donde va el proyecto en este concepto que se eligió y que se desarrollará en los siguientes días. Se proporciona toda la parte de antecedentes en donde se puede observar cuáles son los inician y su evolución.

También se trata de dar una serie de conceptos sobre el tema elegido, la visión de como se llevará a cabo y que estará haciendo para lograr que el proyecto sea exitoso ya en la vida real. Al aspecto, se le está apoyando para posicionarse automáticamente en lugar privilegiado en el mercado que se ha elegido.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 El producto o servicio en el mercado

3.1.1 Definición del producto o servicio:

El servicio que se está proponiendo para el desarrollo del proyecto trata sobre lo que corresponde a una cadena de salones de belleza y específicamente en el tratamiento, arreglo, cuidado, forma y embellecimiento al cabello, pies y manos de nuestros clientes. Por medio de las diferentes opciones y alternativas que se tendrán disponibles como shampoo, cepillado, alisados, planchados, aplicación de tintes, colocación de mechas, extensiones, cortes, pedicura y manicura.

3.1.2. Producto o servicio principal y subproductos:

Por tratarse de un salón de belleza vemos aquí todos los conceptos que definimos en el punto 3.1.1 son los servicios principales que se darán y que están concentrados en lo que respecta al cuidado y mantenimiento del cabello

Y de acá se deriva un sub producto que se trata del cabello que se hacen los cortes a los clientes, de allí se pueden seleccionar algunos de estos que servirán en el futuro. Después de un proceso especial se pueden usar para lo que se conoce como extensiones naturales y que sirven para darles mas tamaño y volumen al cabello.

3.1.3. Productos o servicios sustitutos o Similares

Aquí tenemos dos servicios similares de acuerdo al concepto: uno es lo que corresponde a las barberías que son lugares en donde prestan los servicios de cortes de cabello específicamente para caballeros y este género también llega los salones de belleza a realizarse el mismo servicio, el otro es todos los cepillados y planchados que se realizan a las personas en casa en base a las especificaciones de uso de estos que el proveedor de estos dos aparatos han incluido para que el uso sea el mismo que el de ir a un salón de belleza.

3.1.4. Productos o Servicios Complementarios

Uno de los productos complementarios a nuestros servicios se observa que en todo aquello que se trata del cuidado de los pies y manos, se conoce como manicure y pedicura. Estos son dos servicios complementarios especiales que se requieren de personal capacitado para realizarlo, otro servicio complementario es el de la colocación de uñas acrílicas, el cual las clientas solicitan mucho.

Además muchas personas requieren de los salones de belleza lo que corresponde a maquillaje, rizado de pestañas, delineación permanente, depilaciones de áreas de bikini, bigote, etc

3.2 El área de Mercados.

3.2.1 Población Consumidora actual y futura (delimitada de lo general a lo específico, enfocada en la población que será beneficiada en el proyecto)

El proyecto se dirigirá una población, la cual en la se enfoca en su arreglo personal como

- Cortes
- Tintes
- Peinados
- Manicure
- Pedicura

Lo que son mujeres entre las edades de 15 a 64 años de nivel socio económico alto, medio-alto, por lo tanto la población del km. 18.5 de Carretera a El Salvador se beneficiará en gran medida, ya que será el primer salón de belleza en el área con un buen precio y añadiéndole un servicio personalizado.

3.2.2 Estructura de la población por grupos, edades y segmentos

Por área Geográfica: población urbana y rural proyectada a una tasa de crecimiento 2.5% según el INE.

Por Sexo: De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística las mujeres representan el 51% de la población total.

Area Geografica	Poblacion Urbana 2009	Mujeres 51% de la poblacion
SANTA CATARINA PINULA	52,317	26,682
SAN JOSE PINULA	37,782	19,269
FRAIJANES	23,436	11,952
Totales	113,535	45,414

Segmento: según el INE las mujeres comprendidas en el rango de edad de 15 a 64 años representan el 49% de la población.

Area Geografica	Poblacion Urbana 2009	Mujeres 49% de la poblacion
SANTA CATARINA PINULA	26,682	13,074
SAN JOSE PINULA	19,269	9,442
FRAIJANES	11,952	5,856
Totales	57,903	28,372

El segmento de mercado que se pretende atender es las mujeres comprendidas entre las edades de 15 a 64 años que vivan en la zona urbana de los municipios de San José Pínula, Santa Catarina Pínula y Fraijanes que de acuerdo al cálculo efectuado con información del INE son 28372 mujeres.

Actualmente la población consumidora del servicio de salones de belleza según la encuesta visita dos veces por semana al mes lo que resulta en 1,600,181 oportunidades de servicio al año.

En estos días el servicio de salones de belleza se ha convertido en una necesidad, ya que la buena presentación de una mujer exteriormente es de gran relevancia con servicios como tinturación, alisados, depilaciones, etc.

En el futuro nuestros consumidores seguirán siendo los mismos, ya que el objetivo seguirá igual, es preciso que por el incremento de la población aumente la demanda

3.2.3 Tasa de Crecimiento

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) el XI censo de población y VI de habitación 2002 la tasa de crecimiento poblacional es del 2.5% anual.

3.2.4 Ingresos de la población, nivel actual y tasa de crecimiento

Según la encuesta el 74 por ciento de los entrevistados percibe ingresos mensuales bastante altos de los cuales designan para su arreglo personal en el cabello entre Q200.00 y Q500.00.

Debido a la situación económica mundial no puede estimar que exista un crecimiento en el nivel de ingreso por lo que se proyecta que se mantengan estables durante los próximos dos años.

En un futuro el uso de los salones de belleza puede tener gran éxito, ya que surgen nuevas innovaciones como los alisados permanentes y las depilaciones con laser, colocación de uñas acrílicas en 20 minutos. Así muchas cosas, los cuales no podrán rebasar los límites de precio por las estrategias establecidas. Así también ahora se rompen los paradigmas y se incluyen a los hombres que desean estar a la vanguardia de la moda, sin olvidar que uno de los objetivos para destacar en este segmento de mercado es el servicio al cliente personalizado, ya que se dirige a la belleza exterior tanto de una mujer como de un hombre. En el futuro este servicio será indispensable y así de gran éxito para el comerciante dirigido a este.

3.2.5 Estratos actuales y cambios en la distribución del ingreso

Nuestro servicio está dirigido a un nivel socioeconómico C1 (media-alta y alta), por la ubicación geográfica en la que éste se encuentra. Por lo que la población a la que se está dirigida tiene una solvencia económica. Esto conlleva a que se tiene que llegar a trabajar de una forma presentable, peinado, maquillaje, etc.

Por lo que el salón de belleza podrá penetrar en este segmentó por la multiple demanda. El cuadro siguiente que es presentado por Multivex muestra algunas características de lo niveles socioeconómicos en el área urbana que servirá para

determinar o nos permitirá darnos una idea para saber en donde esta ubicada la población que es específicamente a quien esta dirigido nuestro proyecto.

Definición de Niveles Socio Económicos.

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como consejeros mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.

3.3 Investigación de Mercado

3.3.1. Cálculo de la muestra se toma como universo el tamaño de la población objetivo que es de 28372 personas y se aplica la formula siguiente.

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

Donde:

N = Universo

σ = Nivel de confianza

p	=	Probabilidad de ocurrencia
q	=	Probabilidad de no ocurrencia
e	=	Error
n	=	Muestra

Valores de sustitución:

N	=	28,372
σ	=	3.8416
p	=	0.5
q	=	0.5
e	=	0.08

Desarrollo:

$$n = \frac{(3.8416) (28,372) (0.5) (0.5)}{(0.08)^2 (28,372-1) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = 150$$

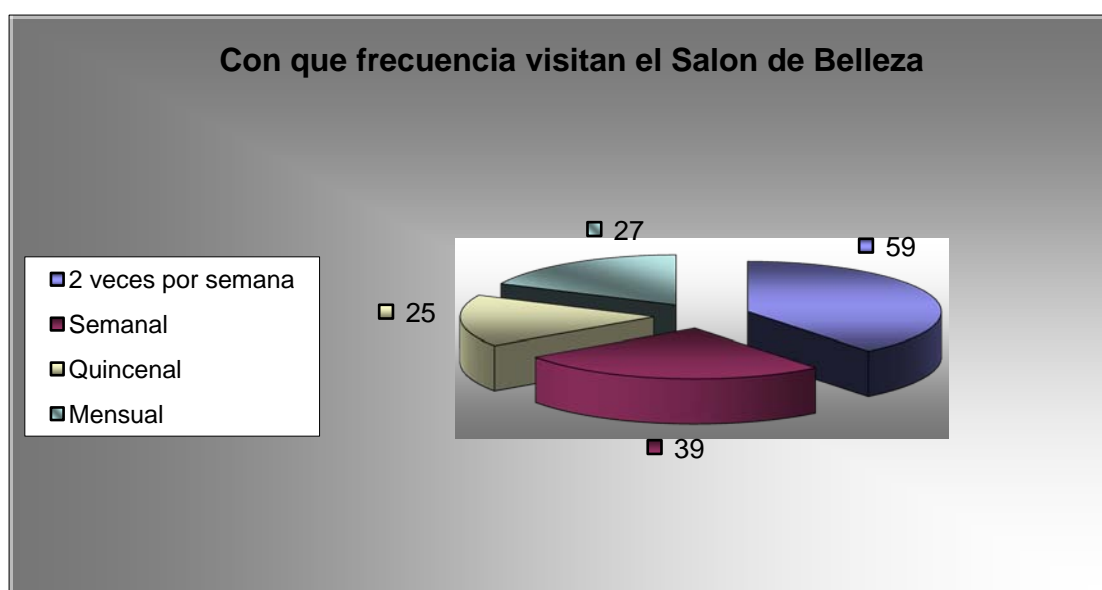
3.3.1.2 Presentación de los Resultados de las Encuestas

Estas fueron realizadas en el perímetro de Carretera a El Salvador aproximadamente del km. 11 al 20, así también en las entradas aledañas a Fraijanes,

San José Pínula, y Pavón. El costo de realización de estas fue gasto personal por parte del proyectista.

1. ¿Con qué frecuencia visita el Salón de Belleza?

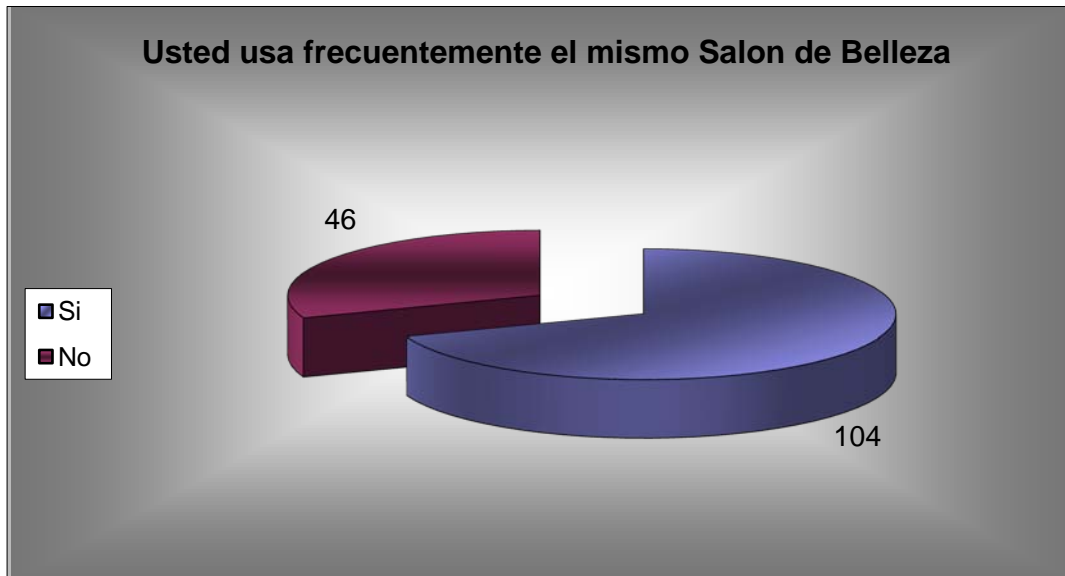
2 veces por semana	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
59	39	25	27	150



Tal como nos esperábamos en el estudio vemos que hoy en día la mujer se preocupa por su belleza es por ello que se puede observar que el nivel de visita es más frecuente, por lo que existe una gran oportunidad en la demanda de servicio de Salón de Belleza.

2. ¿Usted frecuenta el mismo Salón de Belleza?

Si	No	Total
104	46	150



Las personas mantienen una fidelidad hacia el salón de belleza que frecuentan, esto garantiza la venta de los servicios de belleza.

3. ¿Cuál es el nombre del Salón de Belleza que usted Frecuenta?

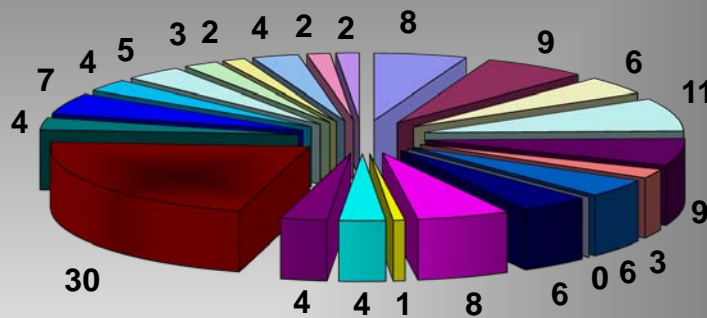
Impactos	Beauty Salón	Peinados	Foxy	Sister	Schumans	Style Salón
8	9	6	11	9	3	6

Mona Lisa	Red Salón	Hair Salón	Carol Scissor	Mana	Rebecana	Ok Salón
6	8	1	4	4	30	4

Solei	Sama	Gris spa	Hair Salón	Diamond	Liz Lisos	Tres Chic
7	4	5	3	2	4	2

Fashion Girl	Rossana	Total
12	2	150

Cual es el nombre de Salon que usted frecuenta



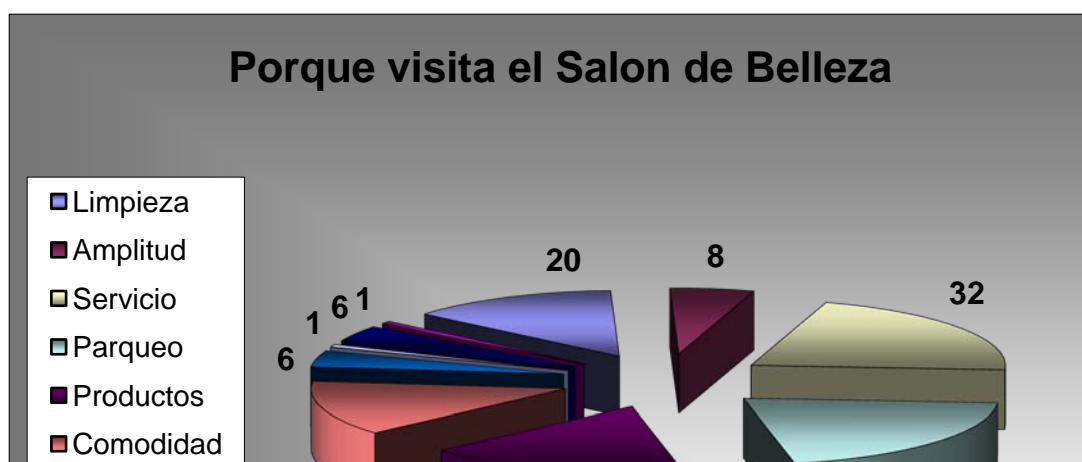
- Impactos
- Beauty Salon
- Peinados
- Foxy
- Sister
- Schumans
- Style Salon
- Hair Salon
- Mona Lisa
- Red Salon
- Rebecana
- Carol Scissor
- Mana
- Sama
- Ok Salon
- Solei
- Diamond
- Gris spa
- Hair Salon
- Liz Lisos
- Tres Chic
- Rossana

El liderazgo es bastante notorio en este segmento de mercado por lo que al ingresar se debe estar a la vanguardia con servicio y calidad y establecer una ventaja competitiva

4. ¿Por qué visita el Salón de Belleza?

Limpieza	Amplitud	Servicio	Parqueo	Productos	Comodidad	Sanitarios	Televisión
20	8	32	31	25	20	6	1

Mobiliario	Otros	Total
6	1	150



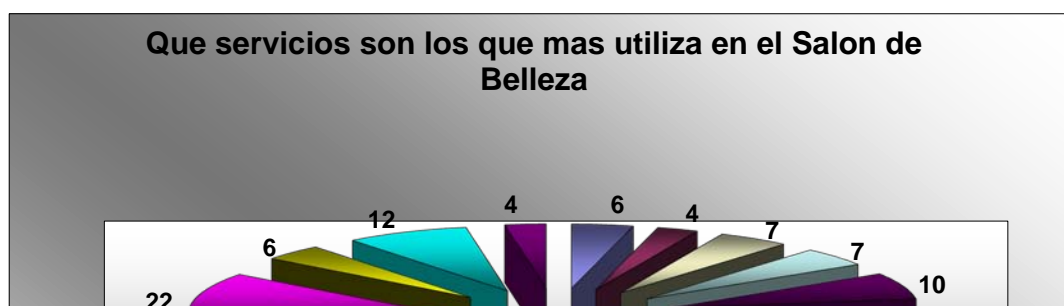
Esta pregunta confirma parte de nuestro proyecto, ya que las personas acuden al salón de belleza por el servicio personalizado, sin olvidar la calidad de producto comodidad para realizar los servicios requeridos por el consumidor

5. ¿Qué servicios son los que más utiliza en el Salón de Belleza?

Lavado de Cabello	Corte de Cabello	Peinados	Coloración de cabello
6	4	7	7

Extensiones	Uñas Acrílicas	Masajes Faciales	Depilación
10	22	6	12

Pedicura	Cepillado	Planchado
13	23	26
Manicura	Tratamientos Faciales	Total
10	4	150

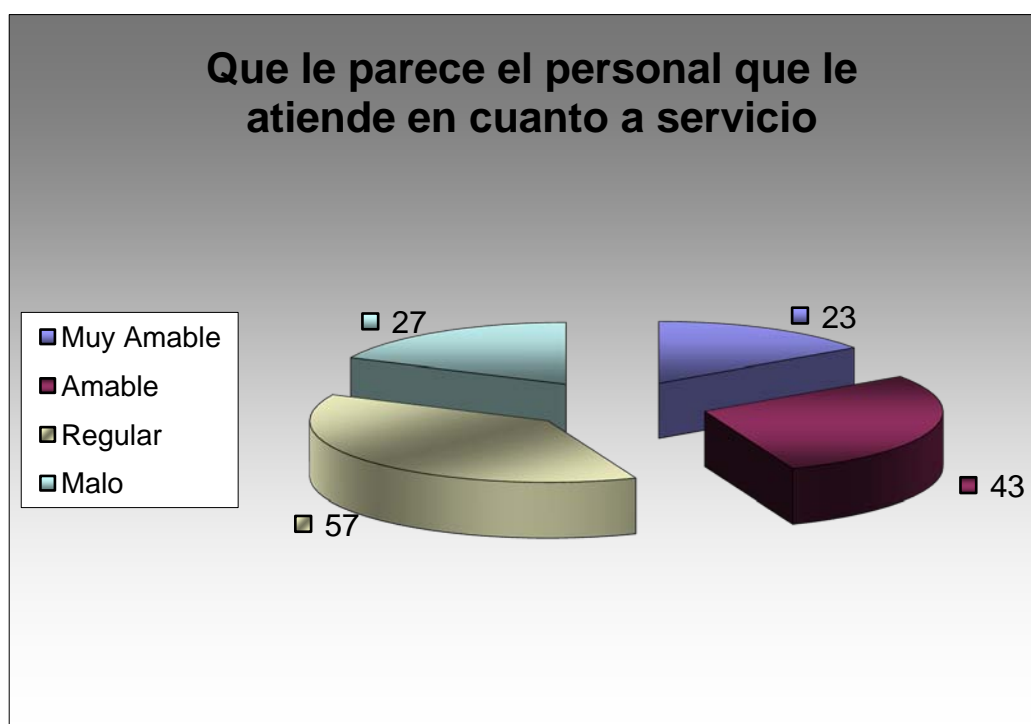


Las consumidoras requieren en mayor cantidad el servicio de cepillado y planchado por el factor tiempo no dejando de solicitar

Otro tipo de servicios de acuerdo a la ocasión que se les presente.

6. ¿Qué le parece el personal que le atiende en cuanto a servicio?

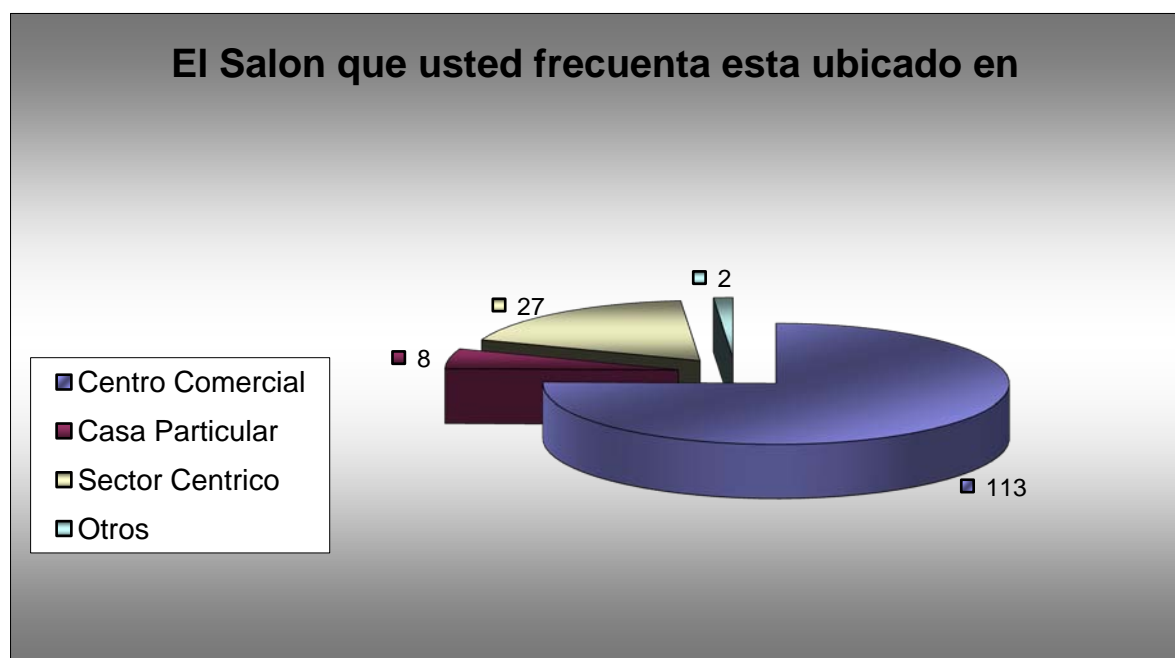
Muy Amable	Amable	Regular	Malo	Total
23	43	57	27	150



El importante contar con personal altamente capacitado en cuanto a su labor técnica como en atención al cliente para satisfacer las expectativas de buen servicio de los clientes.

7. ¿El salón que usted frecuenta está ubicado en?

Centro Comercial	Casa Particular	Sector Céntrico	Otros	Total
113	8	27	2	150



Las consumidoras prefieren salones de belleza ubicados en centros comerciales ya que pueden realizar otro tipo de actividades al mismo tiempo

y la seguridad que estos le brindan por lo que.

se espera ubicar los salones Fashion Girl en este tipo de lugares.

8. ¿Cómo conoció usted este salón de Belleza?

Sola	Un Amigo	Un familiar	Publicidad	Total
59	18	25	38	140



Las consumidora comúnmente llegan solas a evaluar el servicio, y así confirmar la calidad y recomendarlo sin olvidar que la publicidad ayuda a incrementar la demanda

9. ¿Cuántos miembros de su familia visitan el mismo Salón de Belleza?

Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Mas de Cinco	Total
42	36	40	20	8	4	150

Cuantos miembros de su familia visitan el mismo Salon de Belleza

Comúnmente llega a solicitar algún servicio al salón de belleza de 1 a 3 miembros de cada familia.

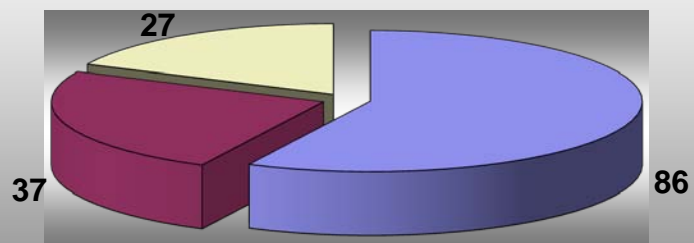
Es por ello que la atención personalizada es factor importante al momento de que un cliente visite por primera vez el salón

10. ¿Qué tipo de Clientes visitan el Salón que usted frecuenta?

Solo Mujeres	Mujeres y Hombres	Mujeres, Hombres y Niños	Total
86	37	27	150

Que tipo de clientes visitan el salon que usted frecuenta

- Solo Mujeres
- Mujeres y Hombres
- Mujeres, Hombres y Niños

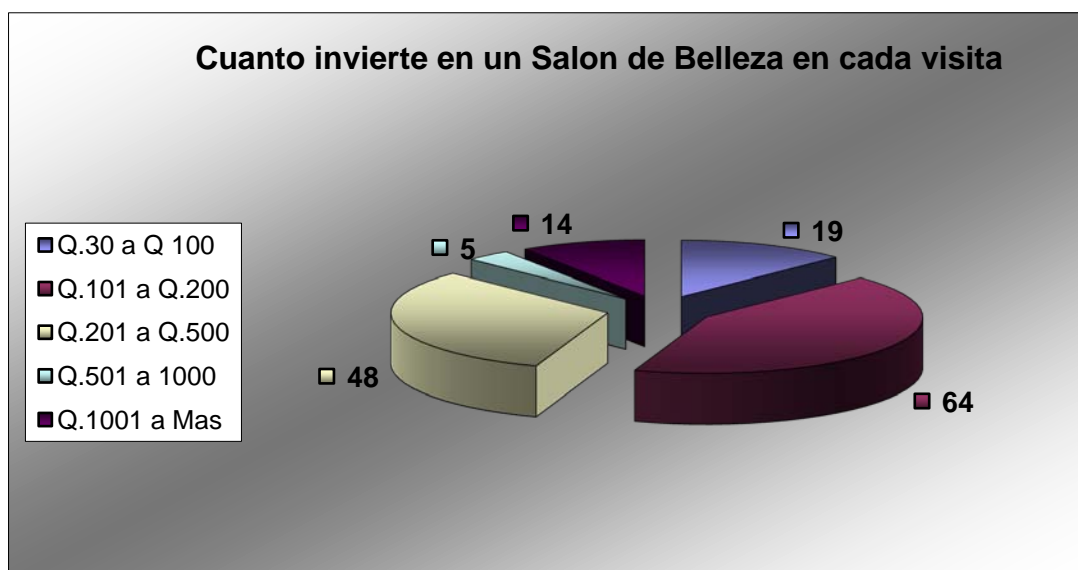


Comúnmente como se refleja los salones de belleza se dirigen a un punto clave que son las mujeres, por lo que en un segmento pequeño pero no de gran relevancia están los niños y hombres.

Esto pudiera darse por la existencia de las barberías que prestan este servicio.

11. ¿Cuánto invierte en un Salón de Belleza en cada visita?

Q.30 a Q 100	Q.101 a Q.200	Q.201 a Q.500	Q.501 a 1000	Q.1001 a Mas	Total
19	64	48	5	14	150



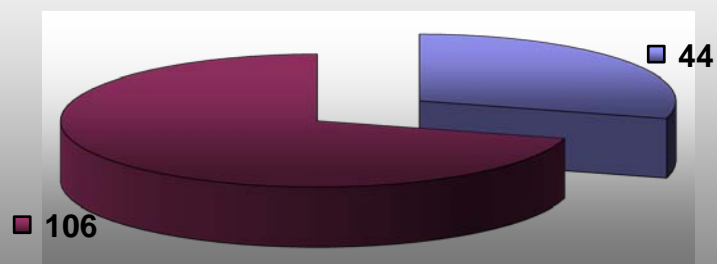
La probabilidad de rentabilidad es grande en este segmento de mercado ya que haciendo el análisis de una demanda de dos veces por semana con un consumo de Q.101 a Q. 200.00 como se refleja anteriormente, es un dato importante en el cual se debe manejar como herramienta de colocación.

12. ¿Le parece justo lo que le cobran actualmente?

Si	No	Total
44	106	150

Le parece justo lo que le cobran actualmente

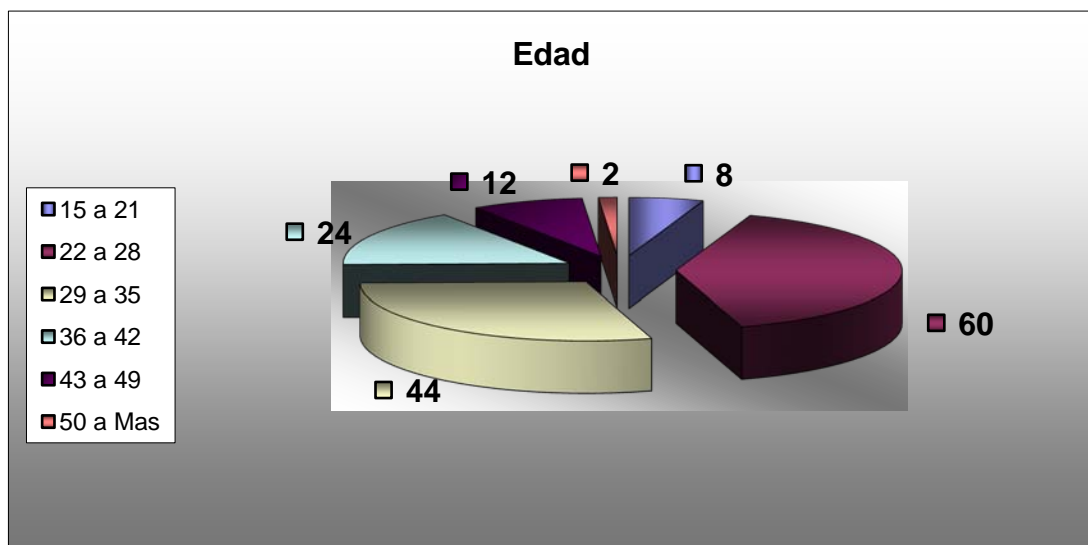
■ Si ■ No



Los precios que actual paga el consumidor por este servicio son muy elevados por lo que se pretende evaluar el costo de los servicios de manera que con una utilidad modesta se pueda competir en los precios teniendo siempre en cuenta la obtención de utilidades.

13. Edad

15 a 21	22 a 28	29 a 35	36 a 42	43 a 49	50 a Mas	Total
8	60	44	24	12	2	150



La mayor demanda se refleja entre las edades de 22 a 28 años, pero no se debe descartar los otros rangos pues representan también una demanda potencial al momento de ofrecer el servicio.

14. Profesión o Actividad a la que se dedica

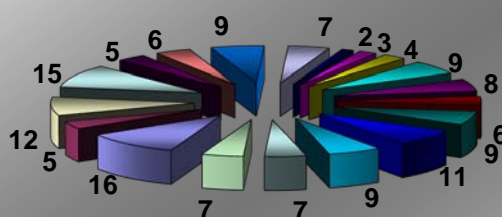
Comerciante	Nutricionista	Administradora	Maestra	Vendedora
16	5	12	15	5

Auditor	Corredor de Bienes Inmuebles	Traductora	Abogada	Estudiante
7	2	3	4	9

Psicóloga	Trabajadora social	Medico	Ingeniero	Agrónomo
6	9	11	9	7

RRHH	Veterinaria	Contadora	Ama de Casa	Total
6	9	8	7	150

Profesion o actividad a la que se dedica

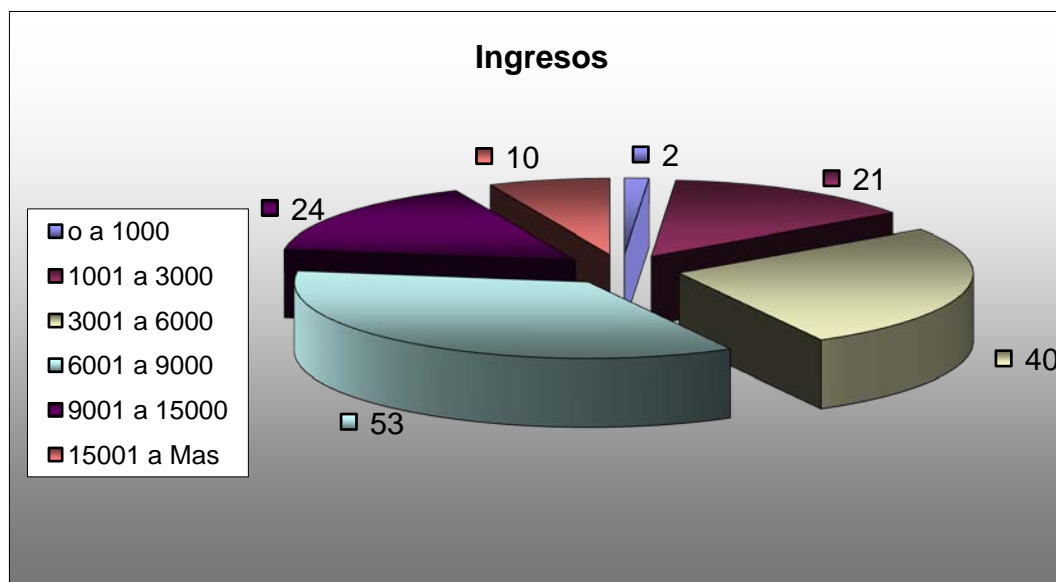


■ Comerciante	■ Nutricionista	■ Administradora
■ Maestra	■ Vendedora	■ RRHH
■ Veterinaria	■ Auditor	■ Corredor de Bienes Inmuebles
■ Traductora	■ Abogada	■ Estudiante
■ Contadora	■ Psicologa	■ Trabajadora social
■ Medico	■ Ingeniero	■ Agronomo
■ Ama de Casa		

Esta gráfica nos muestra que el arreglo personal es importante para toda mujer en todas las actividades económicas en que se desenvuelve lo que significa una oportunidad más para el negocio de Fashion Girl.

15. Ingresos

o a 1000	1001 a 3000	3001 a 6000	6001 a 9000	9001 a 15000	15001 a Mas	Total
2	21	40	53	24	10	150



De acuerdo al nivel de ingresos podemos determinar que los precios de los servicios pueden ser accesibles para las personas del mercado objetivo.

3.3.2 Comportamiento de la demanda.

3.3.2.1 Situación actual de la demanda

Según datos de la encuesta el requerimiento que se proporciona por parte de las féminas consumidoras de este servicio es dos veces a la semana y de acuerdo a la población objetivo de 28,372 estos servicios serían en total de 1, 600,181 para el primer año.

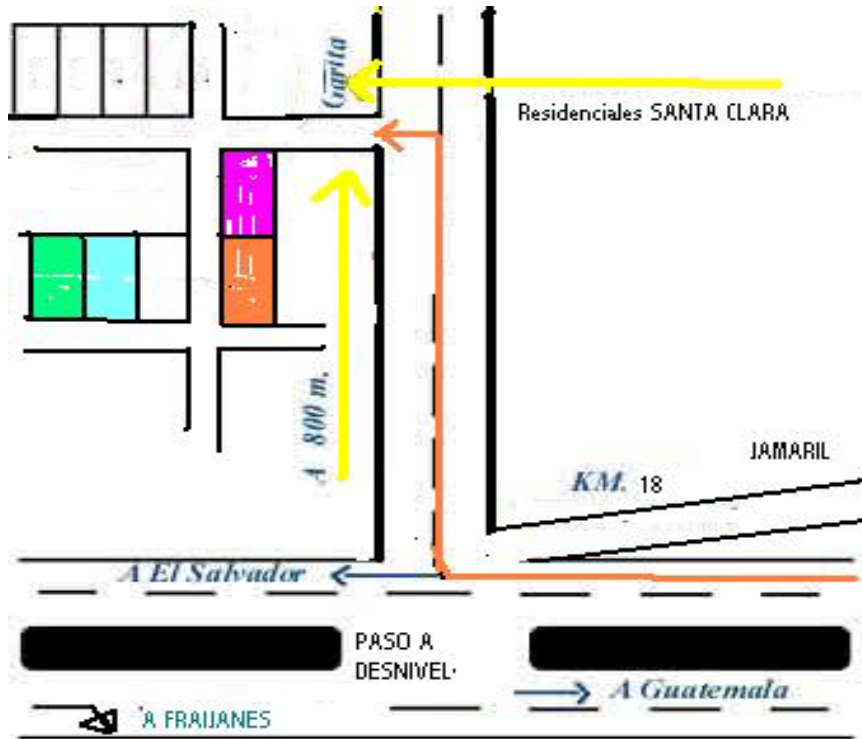
Distribución	Relación	%	Población	Frecuencia	Semanal	Al año
2 veces a la semana	59/150	0.39	28372	96	11160	1071327
Semanal	39/150	0.26	28372	48	7377	354083
Quincenal	25/150	0.17	28372	24	4729	113488
Mensual	27/150	0.18	28372	12	5107	61284
Total		1.00			28372	1600181

Series Estadísticas Básicas

El servicio de salones de belleza hace cinco años atrás (2004) no se tenía tanta innovación; por consiguiente, no muchos servicios actualizados acá empezaba a resurgir las uñas acrílicas, en las cuales eran bastante tardadas y costosas. Es importante mencionar el crecimiento anual 2.55% las féminas han tenido hasta la fecha, según datos del INE se puede observar que hace cinco años eran menos, por lo que también podría resurgir la poca afluencia, el enfoque no era tan competitivo por lo que no se satisface de forma completa al cliente.

Distribución Espacial

Mapa de carretera a el Salvador



Tipología del Consumidor

Las características del consumidor meta principalmente

- ◆ Residente de Carretera a El Salvador, con estilo de vida socialmente bastante amplia, en las que las exigencias laborales no les permiten una apariencia desarreglada, en donde por el nivel hay una relación social con personas muy respetables ante la sociedad, lo que le exige el uso casi indispensable de el salón de belleza.

3.3.2.2 Características Teóricas de la Demanda

Anualmente la población crece el 2.5% según el INE por lo que la tasa de crecimiento del 2004 al 2009 habrá crecido 12.5% de acuerdo al estudio que comprende 5 años en este proyecto.

3.3.2.3 Situación Futura-Proyección de la Demanda

De acuerdo al crecimiento poblacional que es del 2.5 por ciento según el INE y el crecimiento en edades de la población no estimada por la demanda, hablamos de mujeres menores de 15 años y los esfuerzos de publicidad aunados al buen servicio que se brinda a un precio razonable estimamos incrementar de forma austera un 10 por ciento anual por cada año de operación.

Análisis de los Factores Condicionantes de la Demanda Futura

El factor que favorece a la demanda es la creación de más salones ecológicos los cuales ayudará a la salud de los clientes y éstas aumentarán precios favorables.

Los factores que limitan la demanda el desempleo, el alza a los precios, la aparición de productos caseros, servicio a domicilio, índice de mortalidad femenina

La competencia que hay en este sector es bastante alta en la que influyen promociones, productos precios y calidad, que tratan de aumentar consumo y así mayor rentabilidad.

Estimación de la Demanda que atenderá el Proyecto

La demanda potencial que existe en el área donde se pretende instalar el salón requiere según la investigación de mercado 1, 600,181 servicio al años, los cuales se presten de cubrir un punto cincuenta y seis por ciento (0.56%), tomando en cuenta que dentro del área se encuentra diferente competidores prestando el mismo servicio únicamente que con otras características en cuanto al servicio, precio, ubicación, capacidad instalada, etc.

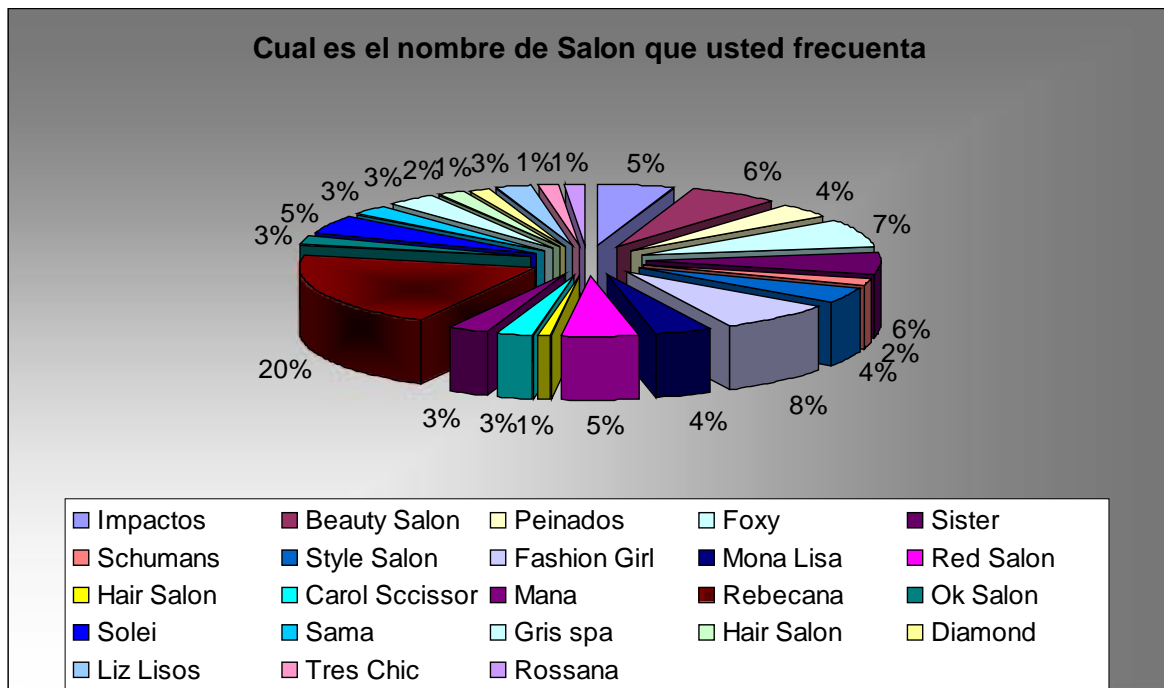
3.3.3 Comportamiento de la Oferta

Situación Actual

La oferta en producto de belleza es amplia, por lo cual hay mucho mercado para incursionarlo en el salón de belleza, lo que es importante es la calidad y la rentabilidad que este le brinde al salón, entre los competidores se puede mencionar a:

- Impactos
- Style Salón
- Mana
- Sister
- Schumans
- Carol Scissor
- Gris Spa
- Red Salón
- Hair Salón
- Sama
- Rossana
- Ok Salón
- Solei
- Tres Chic
- Foxy
- Diamond
- Liz Lisos
- Peinados
- Mona lisa
- Beauty Salón
- Rebecana
- Diamond

Lo que cada uno vende es la imagen y la innovación del mercado



Fuente: Propia

Análisis del Régimen de Mercado

Este tipo de servicio se encuentra libre de la intervención del gobierno lo único que se requiere tener todos los requisitos legales establecidos los cuales se expresan claramente el estudio administrativo – legal.

Situación Futura de la Oferta

La capacidad ociosa que el salón de belleza cubrirá de otros será:

- Unas acrílicas ----- secado instantáneo
- Acrigel -----innovación con lámpara UV

La oferta de proveedores indudablemente evolucionara ingresarán nuevas marcas, es interesante que el producto sea de calidad, y que el proveedor capacite el uso del producto.

3.3.4 Comportamiento de los precio.

3.3.4.1 Análisis de las Series Históricas de los Precios

En los últimos cinco años los precios eran muy elevados debido a la poca afluencia podríamos mencionar

Servicio	Competencia		Fashión Girl
	Año 2004	Año 2009	Proyecto
Cepillado	Q85.00	Q60.00	Q40.00
Planchado	Q90.00	Q65.00	Q45.00
Tinturado	Q250.00	Q200.00	Q175.00
Manicura	Q120.00	Q90.00	Q50.00

Como se puede observar la diferencia entre un año y el otro es bastante alta pero se debe al aumento de la oferta de este servicio, debido al crecimiento de las carreras técnica en cultura y belleza, lo que cumple con una ley básica de la oferta que a mayores ofertantes debe bajar el precio.

3.3.4.2 Estimación de la Evolución Futura de los Precios

Los precios pueden evolucionar ya sea para el alta o baja esto dependerá de muchos factores como:

- ◆ Baja Demanda

- ◆ Aumento de la competencia
- ◆ Mayor cantidad de proveedores
- ◆ Inflación

En lo que respecta a la inflación medida a través del índice de precios al consumidor (IPC) que calcula el instituto nacional de estadística (INE) a mostrado en el 2002 un crecimiento interanual de 9.13% el cual es superior al nivel observado en el periodo anterior (5.83%) se esperaría que el ritmo inflacionario se desacelere lo que permitirá que este se ubique dentro del rango previsto por la junta monetaria entre el 4 y el 6%

3.3.4.3 Influencia prevista de los precios sobre la demanda

La influencia dependerá de la calidad del servicio que se brinda al consumidor que se sienta que es importante no solo económicamente por lo que si la demanda disminuye por la inestabilidad económica mundial nuestros factores serán:

- Servicio
- Calidad

Por lo que nuestros precios seguirán igual si la tendencia fuese al contrario se seguirá con servicio personalizado y nuestros precios igual, ya que nuestros costos de materia prima se cubren.

3.3.4.4 Márgenes de Comercialización

Se contempla dentro del proyecto tener otros ingresos por la venta de artículos para el cuidado y belleza personal tales como. Shampoo, cremas rejuvenecedoras, tratamiento para el cabello, tintes, etc. Este tipo de ventas nos coloca como un intermediario dentro de los canales de distribución de las empresas fabricantes de

estos productos proporcionándonos un margen de utilidad por la comercialización de sus productos de un 40 por ciento en todas las líneas que se les distribuya.

3.3.5 Análisis de Comercialización

Canales de comercialización

Se trabaja directamente con nuestros clientes ofreciéndoles todos los servicios que tenemos a su disposición.

Formas de Comercializar el Proyecto

Se colocará en el lugar una valla publicitaria en el lugar donde se inaugura el salón de belleza, también se repartirán volantes en los alrededores anunciando su próxima apertura y se colocaran dos más en el tramo de km.18.5 y 20 con esto se pretende anunciar un nuevo salón de belleza.

Capacidad de Competencia del Proyecto

Tiene una capacidad de cubrir el 0.56% de la demanda potencial al iniciar el proyecto, y se proyecta atender de forma incremental año con año en un 10%, aprovechando las fortalezas y debilidades que hay en el mercado como lo son la falta de servicio personalizado ya que esta será una estrategia para el éxito

- Cabello

- Manos
- Depilaciones

También se pretende implementar mas servicios par poder ir cubriendo todas las necesidades de los clientes en el futuro.

Oferta Potencial del Proyecto

El crecimiento proyectado es del 10% anual en

- Capacidad
- Volumen de los clientes
- Volumen de ventas

Para esto se ejecutarán estrategias y se tendrá que estar a la vanguardia y estar pendientes del entorno al que estamos expuestos.

3.4 Resumen del Capítulo.

Este capítulo trata de explicar de una forma breve y concisa sobre el producto o servicio en el área de mercado en el que se quiere incursionar, con el apoyo del Instituto Nacional de Estadística (INE) se proyectará la población a la cuál será beneficiada por segmentos y edades así también la tasa de crecimiento de la población, en el cual nos dará un enfoque del ingreso de la población y el nivel actual por el cual podremos medir nuestra rentabilidad y cuantificar nuestras utilidades todo

esto con la presentación de las encuestas realizadas como investigación de mercado teniendo una explicación clara del mercado meta.

Así también el comportamiento de nuestra demanda la proyección hacia el futuro nuestra competencia así también como podemos introducir nuestros precios para que estos sean justos sin olvidar la inflación a lo que estos se someten.

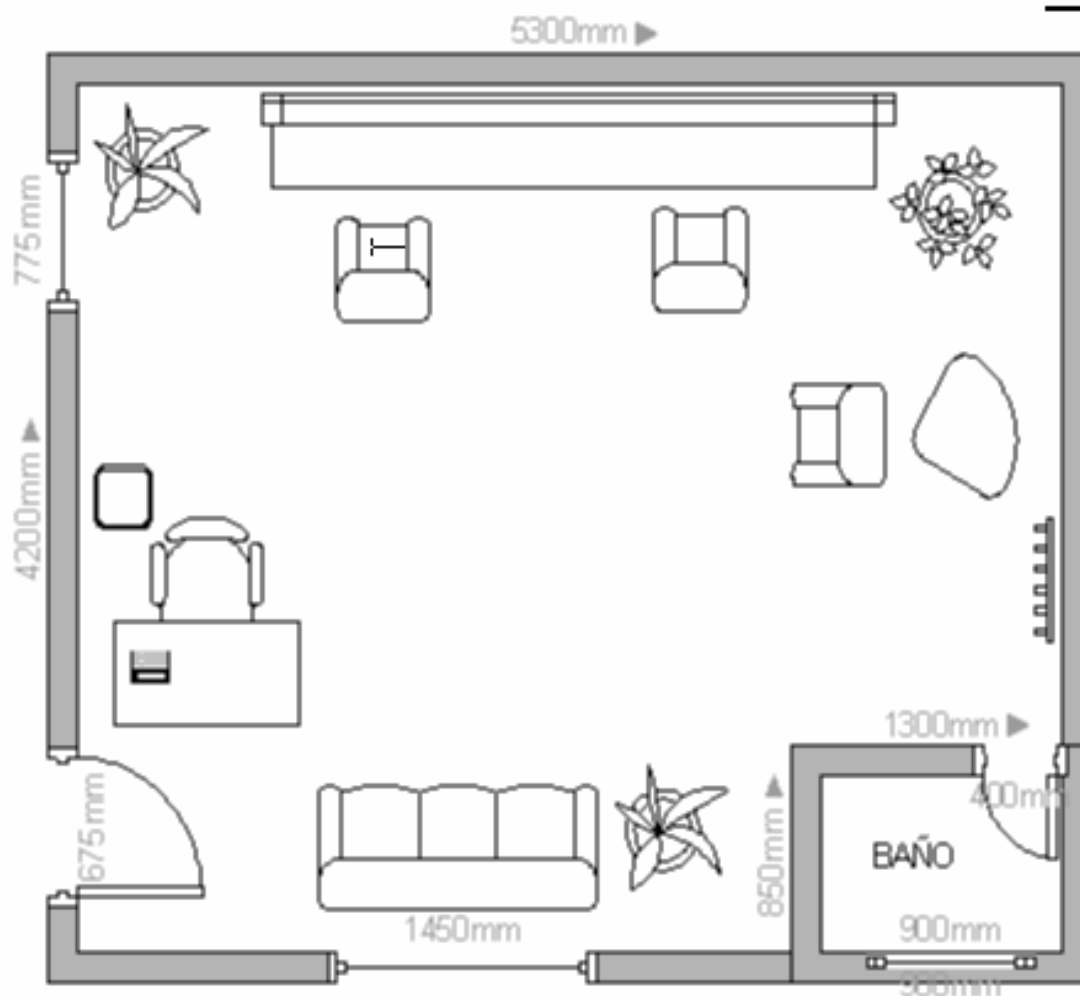
También se llega a un consenso entre proveedores, los cuales nos apoyarán para la introducción de nuestra materia prima, estableciendo nuestro tipo de venta y la capacidad que este nos proveerá.

CAPITULO VI

Estudio Técnico

4.1 Tamaño.

La demanda de este servicio para los salones de belleza en Carretera a El Salvador es bastante amplia, sin embargo el proyecto se limita a la capacidad de atención que se tiene y la cual se puede observar en el plano que se presenta.



4.1.1. Capacidad del Proyecto

La capacidad instalada del salón de belleza será para atender 750 servicios al mes, lo que al año representaría un punto cincuenta y seis por ciento de la demanda potencial o sea 9,000 servicios anuales.

4.1.2. Factores Condicionantes del tamaño; dimensión del mercado, capacidad financiera, disponibilidad de insumos materiales y humanos, limitaciones de transporte, institucionales y capacidad administrativa.

La gran demanda de salones de belleza podría ser una limitante superficial, ya que con un servicio al cliente personalizado y un buen precio se puede rebasar las expectativas del consumidor y así atraerlo hacia nuestro punto meta.

Se tiene una capacidad financiera para cubrir los gastos de inversión, los cuales serán complementados mensualmente con las ventas.

Disponemos de forma inmediata de nuestra materia prima como lo son los tubos de tinte, tratamientos, shampoo, acrílico, etc. Tanto nuestros proveedores de manera inmediata cubren nuestra área.

En lo administrativo se cuenta con una estructura básica funcional que permita cumplir con las necesidades y exigencias del negocio. Esto se llevará cabo por medio de implementar tramos de control eficiente, comunicación efectiva y trabajo en equipo.

4.2 Localización.

4.2.1 Macro localización

El proyecto del salón de belleza se realizará específicamente en el área que corresponde a los municipios de Fraijanes, San José Pínula y Santa Catarina Pínula.

La ubicación de éste fue analizado de forma estratégica, ya que es muy visible, se puede observar desde la salida de Fraijanes, las personas que transitan hacia la ciudad capital y los que entran a Fraijanes. Así también, tanto el área interna como externa es bastante amplia internamente. Se pueden ir implementando varios servicios que el lugar es apropiado las condiciones del terreno son bastante aceptables.

4.2.5 Distancia y Costo de Transporte

El salón de belleza esta ubicado a 18.5 km. de la ciudad capital como parte del servicio de nuestros proveedores ellos se encargan de llevar el producto que sea necesario no obstante se debe de solicitar una cantidad arriba de Q.400.00

Para que se pueda optar al servicio a domicilio siendo necesario cada vez aproximadamente.

4.3 Proceso Principal del Proyecto.

4.3.1 Descripción General del Proceso

El proceso consiste en arreglar el cabello ya sea cepillado, planchado, tinturarlo o hidratarlo los servicios son amplios, en la cuales esta el arreglo de los pies y manos, a nuestro servicio le agregamos la venta de producto, para cuidar el cabello

4.3.2. Insumos Principales. Secundarios alternativos

El salón de belleza los insumos principales están:

- Secadoras

- Cepillos
- Planchas
- Ganchos
- Luz eléctrica
- Agua
- Producto para desenredar el cabello
- Seda
- Tintes
- Generadores
- Shampoo

Entre los insumos secundarios están:

- Venta de productos para el cuidado del cabello

4.3.3 Residuos Generadores en el Proceso

En el proceso existen residuos en ciertos servicios como lo son el:

- Shampoo
- Tintes que se pueden dejar en el tubo que no se arruina
- Tratamientos que se pueden utilizar para una o dos personas

4.3.4 Identificación y Descripción de las etapas del Proceso

Paso 1: comprar los envases especiales para residuo

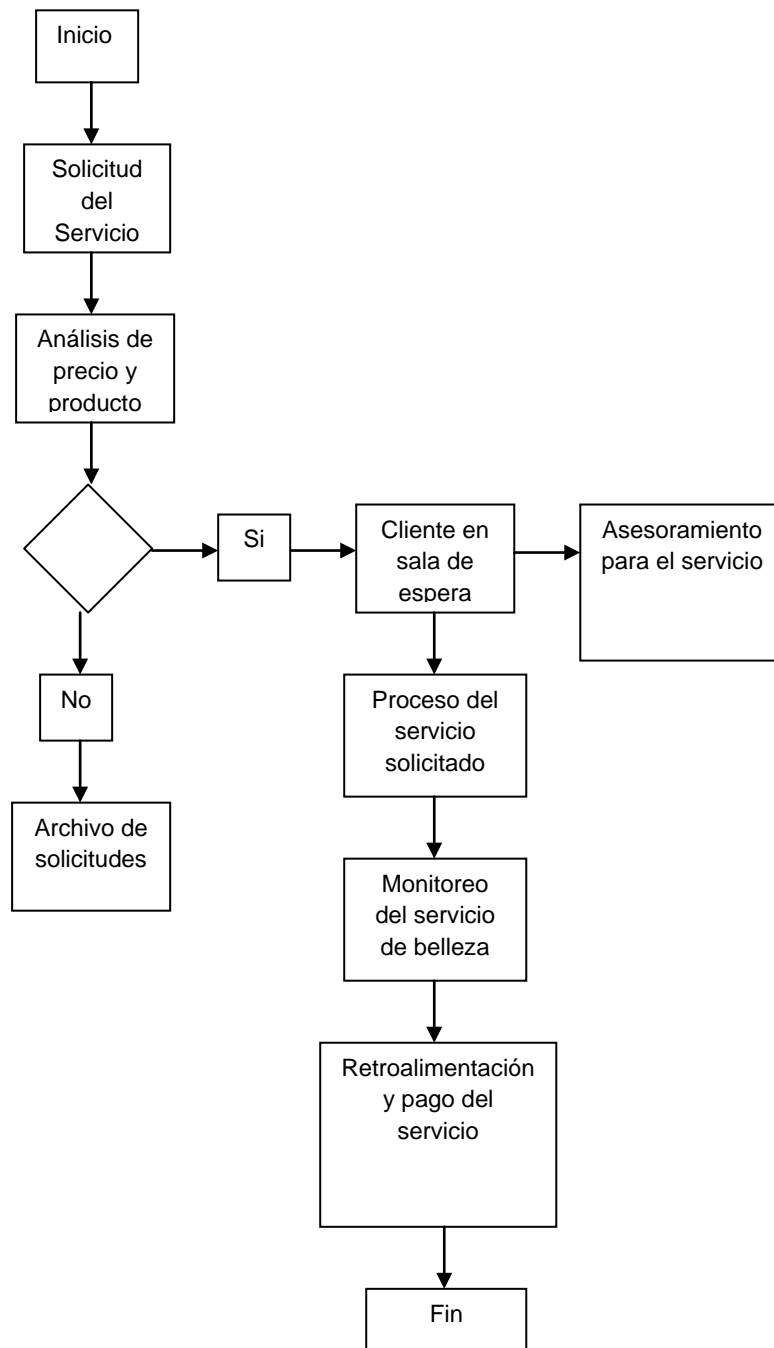
Paso 2: identificar los residuos de cada producto

Paso 3: nombrar los envases

Paso 4: envases de residuos

Pasó 5: utilizarlo en prácticas de aplicación

4.3.5 Flujograma de proceso total



4.3.6 Descripción de las Instalaciones Equipo y Personal

Las instalaciones poseen un ambiente interior amplio y apropiado para el tipo de servicio que se presta con el equipo de buena calidad y el mobiliario adecuado.

El equipo que se tiene para brindar el servicio son:

- Módulos de trabajo
- Planchas
- Sala de espera
- Recepción
- Mueble organizador
- Lava cabezas

El personal estimado en el proyecto para el funcionamiento del salón es:

- Gerente
- Estilista 1
- Estilista 2
- Contador

4.3.7 Capacidad Ociosa del Proyecto

El salón está capacitado para prestar con tres personas 40 servicios diarios lo que representa 240 a la semana dándonos un total por 48 semanas anuales de 11520 servicios. El proyecto está contemplando vender únicamente 9000, lo que nos resulta en un veintiocho por ciento de capacidad ociosa para:

- Limpieza del salón
- Limpieza del equipo
- Cursos de capacitación
- Ventas por teléfono
- Recordatorios de citas

4.3.8 Instalaciones con Capacidad de Expansión

Las instalaciones son amplias, la cual nos permite satisfacer la demanda. Se puede reestructurar el área interna si se requiere algún otro servicio.

4.3.9 Expansión por Cambios Tecnológicos

La tecnología va cambiando constantemente lo, que en el equipo que se utiliza podría cambiar, pero no afectaría ni tendría un impacto negativo.

4.4 Obras Físicas.

4.4.1 Inventario y Especificación de las Obras

El lugar será alquilado por lo que solo se harán modificaciones como

- Cambio de pintura
- Colocación de división para la el área de las uñas
- Colocación de mobiliario a utilizar

Surgimiento de la idea	■									
Estudio de la idea proyecto		■								
Estudio de mercado proyecto			■							
Busca de instalaciones				■						
Aspectos legales					■					
Cont. Proveedores, Comp. Mob.						■				
Instalaciones de Mob y equipo							■			
Propaganda y publicidad								■		
Contratación personal									■	
Proyecto en marcha										■

Las actividades desde el surgimiento de la idea del proyecto se estiman un aproximado de tres meses y se pone en marcha.

4.5.1 Fase de Pre – inversión, revisión del estudio de factibilidad, contactos finales con proveedores diseño definitivo y detalles.

La demanda es grande por lo que utilizando una estrategia de mercado con la que en el proyecto se pretende incursionar, la factibilidad tiende a tener un impacto positivo.

El proveedor del salón de belleza será

- Chi Ionic

El cual nos proporcionará publicidad y tendremos exclusividad en Carretera a El Salvador.

4.5.2 Negociación del Proyecto

Para la ejecución del presente proyecto no habrá necesidad de negociación financiera, ya que el capital será propio.

4.5.3 Ejecución del Proyecto

El proyecto se ejecutará a los tres meses después del estudio de pre – factibilidad para la instalación del salón de belleza, se contará con personal especializado para acomodar el mobiliario y equipo, la instalación de espejos y otras especiales que hagan falta como la instalación del lava cabezas y la tubería especial.

4.5.4 Operación del Proyecto

El plazo que se ha previsto de tres meses para, la cual el proyecto debe estar funcionando ya teniendo

- Proveedores
- Servicio al cliente

4.6 Resumen del Capítulo.

Este capítulo se refiere a dimensionar el tamaño y capacidad del proyecto donde también nos enfocaremos en las situaciones financieras e insumos materiales. Tomaremos en cuenta el impacto de la localización geográfica como condiciones naturales. La economía externa, condiciones institucionales.

Es de relevancia los costos que generarán la distancia para el envío de nuestro producto, tomaremos en cuenta nuestros procesos tanto como insumos principales. Así también describiremos las instalaciones equipo y personal estando también en la capacidad de poder solventar nuestra capacidad ociosa con enfoques de expansión y siempre estar pendientes de cambios tecnológicos. También se tomará en cuenta los movimientos de remodelación, cuales serán nuestros costos, que contratos utilizaremos para el desarrollo del mismo así también será de gran relevancia la fase de pre inversión para la revisión del estudio de factibilidad para poder tener la ejecución y operación del proyecto.

CAPITULO V

ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL

5.1 Estructura Administrativa-Legal.

5.1.1 Marco Legal

El segmento al que no dirigiremos es de comercio, por lo tanto el salón de belleza se inscribirá ante el registro mercantil con el formulario de empresas individuales teniendo un costo de Q.2.00 por formulario.

Nos registramos por el Artículo 2 del Código de Comercio de Guatemala Decreto 2-70 donde dice:

“son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro cualquier actividad que se refiera a lo siguiente:

1. Industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios
2. La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios
3. La banca, seguros y fianzas
4. Los auxiliares de los anteriores

Los requisitos a cumplir una empresa propiedad de una persona individual:

1. Presentar certificación contable firmada y sellada por un contador
2. Presentar formulario de inscripción de comerciante individual
3. Presentar cedula de vecindad y solicitar una orden de pago
4. La patente de comercio se podrá retirar en 24 horas

5.1.2 Régimen Tributario

Se registrarán los libros contables como empresa individual, la patente de comercio ante el Registro Mercantil y ante la SAT para la inscripción se tiene que cancelar Q. 175.00 con una orden de pago.

Por el nivel de venta que se estima el régimen, al cual quedará inscrito el proyecto es el del 31%. Además pagara el 12% del valor agregado.

5.2 Planteamiento de la organización técnico funcional.

La dirección la tendrá el Gerente General, cargo que desempeña el propietario, el cual tendrá un empleado de confianza entre los estilistas el que le rendirá los informes correspondientes mensualmente.

5.3 Estructura Administrativa.

El salón de belleza tendrá una estructura simple, consistiendo en un Gerente General, quien con el apoyo de los estilistas atenderán a la clientela ofreciéndoles servicio personalizado y de calidad.

5.3.1 Descripción y Perfil de los Puestos

A continuación se detallará cada una de las posiciones con las que contará el salón de belleza:

Identificación:

1. Nombre del puesto: Gerente General
2. Numero de plazas : Única
3. Clave: 001

4. Ubicación: Salón de Belleza
5. Contratación: Indefinida
6. Ámbito de operación: Empresa

Relaciones de autoridad:

7. Jefe Inmediato: -----
8. Subordinados Directos: Estilistas – Contador

Propósito del puesto:

Administrar el salón de belleza de forma eficiente, logrando encaminar todos los recursos humanos al logro de los objetivos trazados.

Funciones:

Dirigir los recursos y servicios y equipo de la organización con la mayor eficiencia.

Establecer políticas y estrategias

Maximizar la rentabilidad de los negocios del salón de belleza

Responsabilidad:

Encaminar al salón de belleza al logro de las metas y los objetivos establecidos de manera eficaz y eficiente a corto y largo plazo.

Comunicación:

1. Ascendente: -----
2. Horizontal: Asesoría Externa
3. Descendente: Colaboradores y Subordinados
4. Externa: Cliente y Proveedores

Especificaciones del puesto

1. **Conocimientos del puesto:** Titulo Universitario de Mercadólogo, Administrador o Economista .
2. **Experiencia :** 3 años mínimo es puesto similar
3. **Iniciativa:** acostumbrado al logro de objetivos y metas así como al trabajo en equipo y bajo presión
4. **Personalidad:** Liderazgo, buenas relaciones humanas, perseverante, tenaz, sensibilidad social.
5. **Salario propuesto:** Q. 4,000.00 Mensuales

Identificación:

1. Nombre del puesto: Estilista I y II
2. Numero de plazas: dos
3. Clave: 003
4. Ubicación: Salón de Belleza
5. Contratación: Indefinida
6. Ámbito de Operación: Salón de Belleza

Relaciones de autoridad:

7. Jefe Inmediato: Gerente General
8. Subordinados directos: -----

Propósito del puesto:

Optimizar tiempos de atención a clientes en los servicios de belleza e incrementar la producción en cada servicio.

Funciones:

Atención personalizada al cliente

Asesorarle en el servicio que solicite

Informarle a los clientes de las promociones especiales en

Productos de belleza a la venta y servicios.

Responsabilidad:

Cumplir con los compromisos de producción y servicios profesionales diarios, así como las metas impuestas al puesto.

Comunicación:

- | | |
|-----------------|----------------|
| 1. Ascendente: | Jefe Inmediato |
| 2. Horizontal: | Contador |
| 3. Descendente: | ----- |
| 4. Externa: | Clientes |

Especificaciones del puesto:

- | | |
|-------------------|-----------------------------------|
| 1. Conocimientos: | Título de Cultora de Belleza |
| 2. Experiencia: | 2 años mínimo en puesto similar |
| 3. Iniciativa: | Innovación en atención al cliente |

4. Personalidad: Amable, vocación de servicio al cliente,
Emprendedora y creativa.
5. Salario Propuesto: Q.1,800.00 Mensuales

Identificación:

1. Nombre del puesto: Contador
2. Numero de Plazas: Una
3. Clave: 004
4. Ubicación: Salón de Belleza
5. Contratación: Servicios profesionales
6. Ámbito de Operación: Salón de Belleza

Relaciones de Autoridad:

7. Jefe Inmediato: Gerente General
8. Subordinados directos: -----

Propósito del puesto:

Registrar las operaciones contables y efectuar pagos de impuestos a la SAT de forma ordenada y cumplida.

Funciones:

Mantener al día los registros contables

Contabilizar los ingresos y egresos del negocio

Rendir informe semanal a la Administración

Llevar el control de inventarios cada fin de semana

Responsabilidad:

Mantener la información contable al día

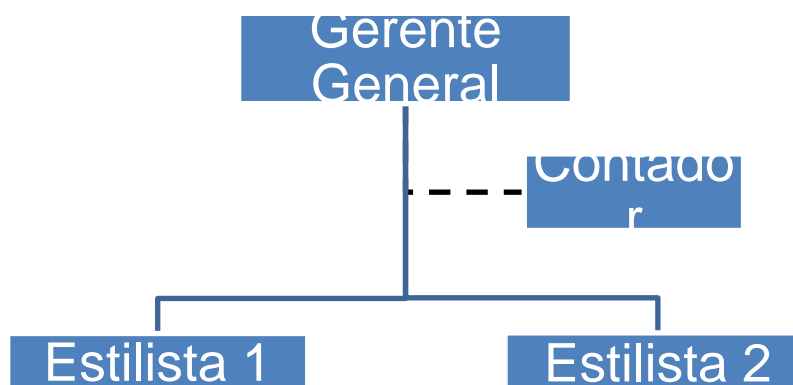
Comunicación:

1. Ascendente: Jefe Inmediato
2. Horizontal: Estilistas I y II
3. Descendente: -----
4. Externa: Proveedores y Acreedores

Especificación del puesto:

1. Conocimiento: Título de Contador registrado
2. Experiencia: cinco año mínimo
3. Iniciativa: Ejecución de cuadros y reportes explicativos
4. Personalidad: excelentes relaciones humanas, integro,
Dinámico con espíritu de superación.
5. Salario del puesto: Q. 1,000.00 Mensuales
6. Tipo de plaza: Outsourcing

5.3.2 Organigrama General



5.4 Planteamiento del Sistema General de Control

Para asegurarse el buen funcionamiento y la veracidad de la rentabilidad del establecimiento el sistema de control será con los siguientes libros:

- Inventario de mercadería
- Compra y venta de mercadería
- Diario
- Mayor
- Balance
- Perdidas y ganancias
- Planilla de sueldos
- Facturas
- Chequera
- Conciliación bancaria

5.5 Resumen del Capítulo.

En este estudio se busca determinar la viabilidad del proyecto a la luz de las leyes que lo rigen, así también los sistemas de contratación y demás obligaciones laborales y determinar el tipo de empresa.

La estructura administrativa será formal con líneas de autoridad bien definidas, rigiéndose por el registro mercantil como una empresa individual inscribiendo la organización ante la SAT indicando el régimen tributario para asignar distribución de responsabilidad que el consejo administrativo adquiera.

Siendo descritos los puestos en forma descriptiva y detallada de cada posición que contratará la empresa, estableciendo sistemas de control que se esperan implementar para obtener, mayor fluido de información y así rentabilidad.

CAPITULO VI

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

6.1 Descripción del entorno Biótico y Abiótico.

En el salón de belleza no se tendrá contacto con el entorno biótico, ya que no se tendrán animales, plantas pues nuestra ubicación será una casa céntrica y nuestra decoración será artificial. Nuestro entorno abiótico será una construcción de block, tendremos contacto con agua al momento de retirar de la cabellera de la clientas shampoo, tinte, tratamiento, no se tendrá contacto directo ni indirectamente con tierra, piedras ya que el área interna tendrá piso tipo cerámico y el área externa como el parqueo se le colocara cemento.

6.2 Identificación de Desechos y Residuos.

Se le tomará importancia a los desechos y residuos que genera el proceso de algún servicio del salón de belleza los cuales pueden ser:

- Tubos de tinte
- Envases de tratamiento
- Envases de peróxido

Para esto se tendrá un basurero con tapa

6.3 Identificación de Impactos.

En el salón de belleza el producto a utilizar es de tipo ecológico por lo tanto los químicos no dañan el ambiente ni generan mal olor.

6.4 Plan de Manejo y Seguridad Industrial

Se tomarán medidas de gran importancia en los servicios que se requieran así como:

- El uso de navajas desechables cuando se realiza corte de cabello
- Guantes para la aplicación de tinte
- Colocación de bata a la clienta para el cuidado de su ropa

6.4.1 Manual de Seguridad e Higiene.

PROPÓSITO

Proveer de un manual de Seguridad e Higiene para el salón de belleza Fashion Girl que establezca todas las normas a seguir por el personal y los clientes que desarrollan sus actividades dentro del mismo para evitar cualquier tipo de accidente o que sirva como guía para actuar rápidamente ante una situación de peligro.

POLÍTICA

Para Fashion Girl, es muy importante proteger la seguridad de todas las personas que ingresan a sus instalaciones ya sea su personal, clientes, proveedores o visitantes en general.

ALCANCE

Este manual aplica para cualquier persona que ingresa a las instalaciones de Fashion Girl.

DISTRIBUCIÓN

Original

- Archivo Central de Documentos de la empresa Fashion Girl

Copias

- Una que estará a la disposición de todos los empleados, clientes o visitantes en las instalaciones de Fashion Girl.

RESPONSABILIDADES

Será el personal quien velará por el fiel cumplimiento de lo que se plasma en el manual y deberá compartirlo con las demás personas que visitan el lugar

DEFINICIONES

- Señalización: Rotular o marcar distintas secciones de un lugar con el fin de identificarlas de las otras dependiendo del riesgo que representan.
- Dispositivo: Es un mecanismo de aviso o prevención, manda señales que ayudan a la prevención accidentes, accionar aparatos e iluminar lugares oscuros.
- Condiciones peligrosas: Circunstancias en las que se desarrolla un trabajo o cualquier actividad en la cuál no existen suficientes condiciones seguras para evitar un accidente a la persona que lo realiza, son provocadas por defectos en la

infraestructura, en las instalaciones, en las condiciones de trabajo o en los métodos de trabajo.

- **Norma:** Especificación que reglamenta procesos o productos para garantizar la interoperabilidad.
- **Lesión:** Es un trauma físico en cualquier parte del cuerpo producida por un daño externo o interno.
- **Accidente:** Cualquier suceso ocasionado por un agente externo involuntario, da lugar a una lesión corporal.
- **Botiquín:** Elemento destinado a contener los medicamentos y utensilios indispensables para brindar los primeros auxilios o para tratar dolencias comunes.
- **Extintor:** Artefacto metálico que contiene un agente especial para apagar fuegos y evitar incendios.

DESARROLLO

Señalización

Colores de Identificación para Tuberías

Actualmente todas las tuberías se encuentra dentro de las paredes y se cuenta con los planos de ubicación de las distintas tuberías y contenidos como, agua de uso, aguas negras, drenajes pluviales, cableado eléctrico, de teléfono y servicio de cable TV.

Señales, Avisos y Dispositivos de Seguridad e Higiene

Las señales y avisos buscan advertir el peligro que se corre en determinada área y las precauciones que se deben de tener al ingresar a esta área, también ayudan a facilitar la ubicación de los dispositivos de seguridad que se han instalado en caso se de una emergencia. A continuación se presentan los símbolos que identifican los dispositivos de seguridad que se han instalado en el salón Fashion Girl.

Símbolo	Descripción
---------	-------------

	<p>Botiquín de Primeros Auxilios</p>
	<p>Extintor</p>
	<p>Lámpara de Emergencia</p>
	<p>Alarma Contra Fuego</p>
	<p>Precaución Área de Montacargas</p>
	<p>Área Restringida</p>
	<p>Ruta de Evacuación</p>



Protecciones

Protección General

Las protecciones generales que se dan en Fashion Girl son:

–Equipos Eléctricos: Los tableros eléctricos se encuentran aislados y tienen un extintor en caso de corto circuito, para evitar este riesgo el departamento de mantenimiento debe de revisar los tableros eléctricos periódicamente para asegurarse que todo funciona correctamente.

Protección Personal

El equipo de protección personal que se proporciona con la finalidad de proteger al colaborador de cualquier accidente es:

- Guantes de Plástico: Los guantes al estilista en la aplicación de tintes u otros tratamientos.
- Mascarilla: Para uso en los casos anteriores.
- Zapato antideslizante: para evitar posibles resbalones o caídas.

Normas para Mantener un Ambiente de Trabajo Seguro

Las normas de Seguridad han sido creadas para asegurar el bienestar de todas las personas que se encuentran interactuando en el salón Fashion Girl. Las normas que se manejan son las siguientes:

Normas de Seguridad

- El orden y la vigilancia dan seguridad al trabajo. Colabora en conseguirlo.

- Corrige o da aviso de las condiciones peligrosas e inseguras.
- Usa las herramientas apropiadas y cuida de su conservación. Al terminar el trabajo déjalas en el sitio adecuado.
- Utiliza, en cada paso, las prendas de protección establecidas. Mantenlas en buen estado.
- Todas las heridas requieren atención, acude al botiquín.
- Presta atención al trabajo que estás realizando, Atención a los minutos finales, La prisa es el mejor aliado del accidente.
- Todo personal deberá presentarse a su lugar de trabajo debidamente uniformado.
- El orden de las áreas es responsabilidad de cada uno.
- Mantener libre de obstáculos los extinguidores.
- Saber donde están los botiquines de primeros auxilios.
- Informar inmediatamente de un accidente de cualquier clase.
- No usar anillos, cadenas, pulseras, reloj, celulares, corbatas y la camisa fuera del pantalón.
- No correr dentro de las áreas de trabajo.
- Mantener atención constante en su puesto de trabajo evitando platicar con otros, leer periódicos o cualquier otra actividad que distraiga la atención de lo que se está haciendo.
- Apagar las luces y desconectar los equipos cuando se retire de sus labores.
- Mantener el piso, servicios sanitarios, lavamanos y demás lugares de la empresa, siempre limpios y en buenas condiciones.
- Usar depósitos de basura debidamente tapados y retirar la basura a diario.
- Lavarse las manos antes de empezar a trabajar, después de los descansos, después de ir al baño, antes y después de comer.
- Mantener el pelo limpio, bien cortado.
- Se prohíbe que personas bajo el influjo de alcohol, medicamentos o cosas parecidas, manejen o reparen la maquinaria.

Normas de Seguridad en el Puesto de Trabajo

- Mantén limpio y ordenado tu puesto de trabajo
- Recoge cualquier objeto que pueda causar un accidente.
- Guarda ordenadamente los materiales y herramientas. No los dejes en lugares inseguros.
- Mantener en buen estado el sistema de iluminación.
- No tratar de corregir algún problema con las conexiones eléctricas.

- Mantener tapados los recipientes de producto para reproceso.
- Si no tiene el conocimiento mecánico o eléctrico, no trate de hacer reparaciones.

Servicios de Primeros Auxilios

Los primeros auxilios, son los cuidados inmediatos y eficaces que podemos dar a víctimas de un accidente o enfermedad antes de trasladarla a la clínica médica. Los servicios de primeros auxilios buscan mantener a la mano todos los accesorios necesarios para que el personal sea atendido rápidamente y evitar el agravamiento de cualquier lesión. Los servicios de primeros auxilios con que cuenta Fashion Girl son:

Botiquines

Los botiquines se clasifican en dos tipos, auxiliares y generales, en Fashion Girl se cuenta con dos botiquines y los dos son auxiliares ya que dentro de la corporación se cuenta con una clínica médica y lo más importante es brindar los primeros auxilios. Los botiquines generalmente cuentan con:

- Anti diarreico.
- Antigripal.
- Pastillas para el dolor de la Cabeza.
- Antialérgico.
- Alcohol.
- Agua Oxigenada.
- Curitas.
- Algodón
- Micropore.
- Pastillas y polvo efervescente para el dolor del estomago.

Capacitación en Primeros Auxilios y Simulacros de Emergencias

Esta capacitación tiene por objetivo principal instruir al personal de la empresa a fin de que, cuando tenga lugar un accidente, su gravedad pueda ser controlada mediante

una atención apropiada al colaborador lesionado. Además los simulacros buscan ayudar al personal a mantener la calma al momento de que ocurra un accidente, así también conocen las salidas de emergencia, las rutas de evacuación y se minimiza los riesgos que se corren en un accidente.

El simulacro de accidente se debe de dar como mínimo 1 vez al año a todo el personal de la planta y la capacitación solo a las personas integrantes de la brigada de la seguridad también una vez al año.

Protección Contra Incendios

La mayoría de incendios industriales se pueden atribuir a cuatro fuentes generales: la electricidad, el fumar, la fricción y el recalentamiento de los materiales.

Un fuego surge de la combinación de un combustible, calor y oxígeno. El conocimiento de lo anterior es la base que se necesita para extinguirlo. El calor se puede eliminar por enfriamiento; el oxígeno, por exclusión de aire; y el combustible, llevándolo a un lugar donde haya un calor insuficiente para su inflamación. A continuación se explican las tres formas que existen para apagar un incendio:

- **Enfriamiento:** Para extinguir un fuego por enfriamiento es necesario solo absorber una parte pequeña del calor total que éste está produciendo. El agente más común y práctico es el agua, aplicada en forma de chorro, niebla o chorro de agua con espuma.

- **Eliminación del combustible:** El retirar un combustible de un fuego es frecuentemente difícil y peligroso; sin embargo, los tanques de almacenamiento de líquidos inflamables se pueden disponer de tal manera que, en caso de incendio, su contenido se puede trasvasar hacia un tanque vacío que esté alejado.

– Limitación de Oxígeno: La extinción del fuego por separación del oxígeno puede lograrse sofocando la zona prendida con un material incombustible, por ejemplo, cubriéndolo con una manta húmeda (asegurándose que la manta no sea de fácil combustión), arrojando sobre el fuego arena o tierra, o cubriéndolo con una espuma química o mecánica. El fuego quedará apagado si el manto se mantiene el tiempo necesario para que el material combustible se enfríe por debajo de su punto de inflamación y si ya no hay fuente de ignición.

Clasificación del fuego

Los fuegos se agrupan en cuatro clases basándose en los elementos extintores necesarios para combatir cada uno de ellos. A continuación se explica cada una de estas clases de fuegos:

– Clase A: Son los que ocurren con materiales sólidos como la madera, el papel, la viruta de madera, la tela y los desperdicios. La acción de sofocación y de enfriamiento del agua es de importancia principal en esta clase de fuegos. Hay agentes de polvos químicos secos especiales que extinguen rápidamente las llamas y forman una capa que retrasa la combustión.

– Clase B: Son los que ocurren debido a la presencia de una mezcla de vapor-aire sobre la superficie de un líquido inflamable, como gasolina, aceite, grasa, alcohol, pinturas. El limitar el aire a inhibir los efectos de la combustión es de importancia principal en esta clase de fuegos. Los chorros de agua favorecen la propagación del fuego, aunque en ciertas condiciones las boquillas de niebla de agua han demostrado ser eficaces. Generalmente se usan polvos secos comunes, polvos secos multiusos, anhídrido carbónico, espuma e hidrocarburos halogenados.

– Clase C: Son los que ocurren en equipos eléctricos, o cerca de ellos, en los cuales se deben usar agentes extintores no conductores. El polvo seco, el anhídrido carbónico y los líquidos evaporables son agentes extintores aptos para esta clase de fuego. No debe usarse espumas ni chorro de agua, ya que estos agentes son buenos conductores de la electricidad y pueden exponer a quien lo usa a recibir una fuerte descarga eléctrica.

– Clase D: Los fuegos que ocurren en metales combustibles como el magnesio, el titanio, el circonio, el litio y el sodio, se clasifican como de la clase D. Para controlar y extinguir fuegos de esta clase se ha desarrollado técnicas, agentes extintores y equipos de extinción especiales.

Equipo Contra Incendios

El equipo que se utiliza para combatir incendios en Fashion Girl es el extintor debido a la facilidad de uso y la efectividad que tiene al momento de apagar fuegos

6.5 Resumen del Capitulo.

El proyecto describirá nuestro entorno biótico y abiótico, así también las medida de prevención de desechos y residuos que este pueda generar y que se contribuya a la no contaminación, así también se coloca un manual de seguridad e higiene ambiental que servirá como guía para actuar en situaciones de riesgo determinadas.

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Con este estudio se pretende analizar los diferentes aspectos financieros lo cual dará como resultado si el proyecto va ser rentable o no.

7.1 Análisis de costos

7.1.1. Costo total de la inversión

Cuadro de costo de inversión	
Inversión fija	
• Mobiliario y equipo	Q36,900.00
• Propaganda y publicidad	Q3,000.00
• Insumos y materiales	Q16,000.00
• Tramites legales	Q1,500.00
• Efectivo para perdida preoperativa	Q8,600.00
• Remodelación	Q4,000.00
totales	Q70,000.00

Fuente de Elaboración Propia 2009.

Aquí se demuestra que la inversión inicial, con la cual se empezará el negocio del salón de belleza.

7.1.2. Costo total de la operación.

Clasificación de los Rubros en Fijos y Variable		
Costos Fijos	Mensual	Anual
Salarios	Q10,942.00	Q131,320.00
Alquileres	Q2,400.00	Q28,800.00
Servicios Varios	Q900.00	Q10,800.00
Remodelación	Q1,000.00	Q12,000.00
Mantenimiento	Q1,000.00	Q12,000.00
Propaganda y Publicidad	Q1,000.00	Q3,000.00
Depreciación Mob. Y equipo	Q615.00	Q7,380.00
Papelería y Útiles	Q250.00	Q3,000.00
Total	Q18,107.00	Q208,300.00
Costos Variables	Mensual	Anual

Insumos y Materiales	Q16,000.00	Q192,000.00
Total	Q16,000.00	Q192,000.00

Fuente de Elaboración Propia 2009.

Se demuestra con este cuadro los costos de operación iniciales para el salón de belleza incluyendo salarios de personal mensual, además un promedio mensual de los insumos y materiales.

7.1.2.1. Costos unitarios básicos y su estructura

Costo Unitario	Mano de obra	Materiales	Totales	Precio a Publico	Utilidad
Servicio de manicure	Q16.00	Q9.00	Q25.00	Q40.00	40%
Servicio de pedicura	Q16.00	Q9.00	Q25.00	Q40.00	40%
Servicio de Corte y Cepillado	Q13.00	Q30.00	Q43.00	Q80.00	46%
Servicio de Tinte	Q50.00	Q60.00	Q110.00	Q175.00	37%
Shampoo, Secado y Planchado	Q11.00	Q9.00	Q20.00	Q40.00	50%
Shampoo, Secado y Cepillado	Q11.00	Q9.00	Q20.00	Q35.00	37%
Servicio de Decoloración	Q10.00	Q5.00	Q15.00	Q40.00	63%
Totales	Q127.00	Q131.00	Q258.00		

Fuente de Elaboración Propia 2009.

Esta es la estimación de los costos unitarios, tomando en cuenta la mano de obra por hora y el costo de los materiales a utilizar, estos serán dependiendo el tipo y calidad de producto que se utilicen. **Estos valores no incluyen el 12% del Impuesto del valor agregado (IVA).**

7.1.3. Clasificación de Rubros de Costos Fijos y variables

Ver Cuadro 7.1.2.

7.2 Análisis de ingresos.

7.2.1. Venta de productos por unidad

Servicio	Mes											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	11	Mes 12
Servicio de manicure	22	27	38	38	38	43	43	43	54	65	65	65
Servicio de pedicura	22	27	38	38	38	43	43	43	54	65	65	65
Servicio de Tratamiento y Corte	77	96	134	134	134	154	154	154	192	230	230	230
Servicio de Tinte	12	15	21	21	21	24	24	24	30	36	36	36
Shampoo, Secado y Planchado	103	129	181	181	181	206	206	206	258	310	310	310
Shampoo, Secado y Cepillado	103	129	181	181	181	206	206	206	258	310	310	310
Servicio de Decoloración.	22	27	38	38	38	44	44	44	54	64	64	64
Total por mes	361	450	631	631	631	720	720	720	900	1080	1080	1080

Fuente de Elaboración Propia 2009.

Este cuadro muestra las ventas en unidades mensualmente de los servicios mas importantes que se brindas en el salón de belleza para efecto de este estudio, se determino los porcentajes de venta de acuerdo al mes primero en que se abre y luego de acuerdo a como vaya acreditándose así será el incremento que se dará en las ventas.

7.2.1 Venta de productos por valor en Quetzales

Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Servicio de manicure	880	1080	1520	1520	1520	1720	1720	1720	2160	2600	2600	2600	21640
Servicio de pedicura	880	1080	1520	1520	1520	1720	1720	1720	2160	2600	2600	2600	21640
Servicio de Tratamiento y Corte	6160	7680	10720	10720	10720	12320	12320	12320	15360	18400	18400	18400	153520
Servicio de Tinte	2100	2625	3675	3675	3675	4200	4200	4200	5250	6300	6300	6300	52500
Shampoo, Secado y Planchado	4120	5160	7240	7240	7240	8240	8240	8240	10320	12400	12400	12400	103240
Shampoo, Secado y Cepillado	3605	4515	6335	6335	6335	7210	7210	7210	9030	10850	10850	10850	90335
Servicio de Decoloración	880	1080	1520	1520	1520	1760	1760	1760	2160	2560	2560	2560	21640

Venta mensual	18625	23220	32530	32530	32530	37170	37170	37170	46440	55710	55710	55710	464515
----------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Fuente de Elaboración Propia 2009.

En este cuadro se muestra las ventas en quetzales de cada uno de los servicios más importantes por su precio y se tomo el mismo criterio de ventas por mes de las unidades.

7.2.2 Otros ingresos

Venta de productos	
Años	
1	Q 96,000.00
2	Q 105,600.00
3	Q 116,160.00
4	Q 127,776.00
5	Q 140,553.60

Fuente de Elaboración Propia 2009.

Esta es la proyección de otros ingresos considerando un incremento de ventas del 10% cada año, Producto de las ventas de artículos varios para la belleza y cuidado de la mujer, tales como: cremas, mascarillas, gotas para el cabello, tratamientos faciales y tratamientos para el cabello.

7.2.3 Proyección de ingresos totales por año

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios	Q 464,515.00	Q 511,566.50	Q 562,063.15	Q 618,269.47	Q 680,096.41
Productos	Q 96,000.00	Q 105,000.00	Q 116,160.00	Q 127,776.00	Q 140,553.60
Total	Q 560,515.00	Q 616,566.50	Q 678,223.15	Q 746,045.47	Q 820,650.01

Fuente de Elaboración Propia 2009.

Esta es la proyección de ingresos por cada año y se toma un crecimiento del 10% para cada uno considerando que es el crecimiento que atenderá el proyecto con respecto a la demanda.

7.3. Recursos Financieros para la inversión.

7.3.1 Calendario de las inversiones

Calendario de Inversión							
Categorías	1er. Mes	2do. Mes	3er. Mes	4to. Mes	5to. Mes	6to. Mes	7mo. Mes
Tramite Legal		Q1,500					
Mobiliario y Eq.			Q9,225	Q9,225	Q9,225	Q9,225	
Insumos y Mat.					Q8,000		Q8,000
Remodelación						Q4,000	
Perdida preop.							Q8,600
Publicidad			Q800			Q1,000	Q1,200
Totales		Q1,500	Q10,025	Q9,225	Q17,225	Q14,225	Q17,800

Fuente de Elaboración Propia 2009.

Este es el calendario de cómo se ira distribuyendo la inversión en los diferentes periodos del estudio hasta la publicidad, no se tomo en cuenta el estudio de mercado ya que este es parte del proyecto.

7.3.2 Necesidades de capital de trabajo.

El capital de trabajo que se tendrá disponible para la mano de obra (empleados) y los insumos y materiales será de Q. 24,600.00 y se distribuyen de la siguiente manera.

Gerente	Q. 4000.00
Estilista I	Q. 1800.00
Estilista II	Q. 1800.00
Contador	Q. 1000.00
Materiales e insumos	<u>Q.16000.00</u>
Total	Q. 24600.00

7.3.3 Estructura y fuentes de financiamiento

Este proyecto se financiara con capital propio por lo que no habrá necesidad de ningún préstamo con los bancos del sistema u otra entidad financiera.

7.3.4 Programa de Financiamiento externo requerido.

Para esta inversión se contara con capital propio por lo que no habrá necesidad de acudir a ningún banco del sistema o entidad financiera para realizar un préstamo y por esta razón que el proyecto no tendrá apalancamiento financiero.

7.4 Punto de Equilibrio.

Año	Costos Fijos	Ventas	Costo de ventas.
-----	--------------	--------	------------------

1	Q	208,300.00	Q	560,515.00	Q	192,000.00
---	---	------------	---	------------	---	------------

$$P.E. = \frac{C.F. Total}{(1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas total}))}$$

$$P.E. = \frac{208,300.00}{(1 - (192,000 / 560,515))}$$

$$P:E= \frac{208,300.00}{1 - .0.34254216}$$

$$P:E= \frac{208,300.00}{0.66}$$

$$P:E= \mathbf{Q.319,744.39}$$

Este es el Punto de Equilibrio que nos demuestra que se deberá de vender Q. 319,744.39, en el año para estar arriba de los costos fijos y variables y así mismo iniciar a obtener ganancias al finalizar el año.

7.5 Estados Financieros proyectados a 5 años.

7.5.1 Flujo de Efectivo proyectado (Cash Flow)

<u>Concepto</u>	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Capital Propio	Q70,000.00	Q8,600.00	Q119,148.35	Q163,326.91	Q302,549.26	Q458,338.86
-						
Ingresos						
Ventas		Q560,515.00	Q616,566.50	Q678,223.15	Q746,045.47	Q820,650.01
Cobros						
Otros ingresos						
Prestamos						
Total de Ingresos	Q70,000.00	Q569,115.00	Q735,714.85	Q841,550.06	Q1048,594.73	Q1,278,988.87
Egresos						
Costo de Ventas		Q192,000.00	Q211,200.00	Q232,320.00	Q255,552.00	Q281,107.20
Gastos de operac.		Q208,300.00	Q225,460.00	Q244,131.63	Q264,711.44	Q283,011.78

Abono a Préstamo						
Impuestos 31%		Q49,666.65	Q55,770.89	Q62,549.17	Q69,992.43	Q79,524.62
Inversiones	Q61,400.00					
Total de egresos	Q61,400.00	Q449,966.65	Q492,431.29	Q539,000.80	Q590,255.87	Q643,643.60
Saldo Final	Q8,600.00	Q119,148.35	Q163,326.91	Q302,549.26	Q458,338.86	Q635,345.27

Fuente de Elaboración Propia 2009.

Tal y como lo demuestra los estados financieros y este flujo de efectivo este proyecto se estima que tendrá una ascendencia en los cinco años que se esta proyectando.

7.5.2. Estado de Resultados (perdidas y ganancias) 1er año.

Concepto	MES 1	Mes 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total del año
Ventas	Q 22,465.00	Q 28,020.00	Q 39,250.00	Q 39,250.00	Q 39,250.00	Q 44,850.00	Q 44,850.00	Q 44,850.00	Q 56,040.00	Q 67,230.00	Q 67,230.00	Q 67,230.00	Q 560,515.00
(-) costo de ventas	Q 7,680.00	Q 9,600.00	Q 13,440.00	Q 13,440.00	Q 13,440.00	Q 15,360.00	Q 15,360.00	Q 15,360.00	Q 19,200.00	Q 23,040.00	Q 23,040.00	Q 23,040.00	Q 192,000.00
Utilidad Bruta	Q 14,785.00	Q 18,420.00	Q 25,810.00	Q 25,810.00	Q 25,810.00	Q 29,490.00	Q 29,490.00	Q 29,490.00	Q 36,840.00	Q 44,190.00	Q 44,190.00	Q 44,190.00	Q 368,515.00
Gastos de operación													
Propaganda y publicidad	120	150	210	210	210	240	240	240	300	360	360	360	3000
Salario de admón..	8600	8600	8600	8600	8600	8600	8600	8600	8600	8600	8600	8600	103200
Aguinaldo	633	633	633	633	633	633	633	633	633	633	633	633	7600
Bono 14	633	633	633	633	633	633	633	633	633	633	633	633	7600
Vacaciones	443	443	443	443	443	443	443	443	443	443	443	447	5320
Indemnizaciones	633	633	633	633	633	633	633	633	633	633	633	637	7600
Papelería y útiles	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Alquiler de local	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	28800
Servicio Agua, luz y tel.	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
Mantenimiento de local	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Remodelacion	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Depreciaciones	615	615	615	615	615	615	615	615	615	615	615	615	7380
Total de Gastos	17227	17257	17317	17317	17317	17347	17347	17347	17407	17467	17467	17483	208300
Utilidad antes de imp.													
Utilidad antes de imp.	Q -2,442.00	Q 1,163.00	Q 8,493.00	Q 8,493.00	Q 8,493.00	Q 12,143.00	Q 12,143.00	Q 12,143.00	Q 19,433.00	Q 26,723.00	Q 26,723.00	Q 26,707.00	160215.00
Impuestos 31%	0	360.53	2632.83	2632.83	2632.83	3764.33	3764.33	3764.33	6024.23	8284.13	8284.13	8279.17	49666.65
Utilidad neta	Q -2,442.00	Q 802.47	Q 5,860.17	Q 5,860.17	Q 5,860.17	Q 8,378.67	Q 8,378.67	Q 8,378.67	Q 13,408.77	Q 18,438.87	Q 18,438.87	Q 18,427.83	110548.35

Fuente de Elaboración Propia 2009.

Este es el estado de resultado por mes desde el inicio de proyecto y como se puede apreciar el primer mes como todo negocio no genera utilidades, pero posteriormente cada mes a mes va en ascendencia y generando utilidades. Vale la pena tomar en cuenta que en los costos de ventas y las ventas se toman en base a la estacionalidad de las mismas.

7.5.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias) a 5 años.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	Q560,515.00	Q616,566.50	Q678,223.15	Q746,045.47	Q820,650.01
(-) costo de ventas	Q192,000.00	Q211,200.00	Q232,320.00	Q255,552.00	Q281,107.20
Utilidad Bruta	Q368,515.00	Q405,366.50	Q445,903.15	Q490,493.47	Q539,542.81
Gastos de operación					
Publicidad	Q3,000.00	Q3,210.00	Q3,434.70	Q3,675.13	Q3,932.39
Salarios de Admón.	Q103,200.00	Q113,520.00	Q124,872.00	Q137,359.20	Q146,974.34
Aguinaldo	Q7,600.00	Q8,132.00	Q8,701.24	Q9,571.36	Q10,528.50
Bono 14	Q7,600.00	Q8,132.00	Q8,701.24	Q9,310.33	Q9,962.05
vacaciones	Q5,320.00	Q5,692.40	Q6,090.87	Q6,517.23	Q6,973.43
Indemnizaciones	Q7,600.00	Q8,132.00	Q8,701.24	Q9,310.33	Q9,962.05
Mantenimiento	Q12,000.00	Q12,840.00	Q13,738.80	Q14,700.52	Q15,729.55
Remodelación	Q12,000.00	Q12,840.00	Q13,738.80	Q14,700.52	Q15,729.55
Alquiler del local	Q28,800.00	Q30,816.00	Q32,973.12	Q35,281.24	Q37,750.93
Papelería y útiles	Q3,000.00	Q3,210.00	Q3,434.70	Q3,675.13	Q3,932.39
Servi. agua luz y tel.	Q10,800.00	Q11,556.00	Q12,364.92	Q13,230.46	Q14,156.60
Depreciaciones	Q7,380.00	Q7,380.00	Q7,380.00	Q7,380.00	Q7,380.00
Total gastos	Q208,300.00	Q225,460.40	Q244,131.63	Q264,711.44	Q283,011.78

Utilidad antes de imp.	Q160,215.00	Q179,906.10	Q201,771.52	Q225,782.03	Q256,531.03
Impuestos 31%	Q49,666.65	Q55,770.89	Q62,549.17	Q69,992.43	Q79,524.62
Utilidad neta	Q110,548.35	Q124,135.21	Q139,222.35	Q155,789.60	Q177,006.41

Fuente de Elaboración Propia 2009.

Este estado de resultados se interpreta de la siguiente manera y es que este proyecto generara ganancias desde el primer año y así sucesivamente en los próximos cinco años proyectado.

7.5.3 Balance General proyectado

Balance General para el primer Año.		
Activo		
Circulante		
Caja y Bancos		Q135,128.35
Mercadería		Q 15,000.00
Activo Fijo		
Mobiliario y Equipo	Q36,300.00	
(-) Dep. acumuladas	Q 7,380.00	Q 28,920.00
Gastos de organización		Q 1,500.00
Total Activo		Q180,548.35

Pasivo		
Cuentas por Pagar		
Prestamos		
Capital		
Inversión Inicial		Q 70,000.00
Ganancia del Ejercicio		Q110,548.35
Total pasivo + capital		Q180,548.35

Fuente de Elaboración Propia.

Este es el balance general el cual muestra la solvencia que ira teniendo el proyecto año con año.

7.5.4 Apalancamiento Financiero.

Por contar con fondos propios no es relevante realizar la estimación de apalancamiento.

7.7 Evaluación Económica.

7.7.1 Flujo Neto de Fondos proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	-- Q70,000.00	Q110548.35	Q124135.21	Q139,222.35	Q155,789.60	Q177,006.41
Depreciaciones.		Q7,380.00	Q7,380.00	Q7,380.00	Q7,380.00	Q7,380.00
Flujo	-Q70,000.00	Q117,808.35	Q131,395.21	Q146,482.35	Q163,049.60	Q184,266.41

Fuente de Elaboración Propia 2009.

Este cuadro muestra el flujo neto de los fondos y el desempeño que va teniendo año con año las utilidades que van en crecimiento constante.

7.7.1 Cálculo de Trema

Trema	
Tasa de inflación	7%
Tasa activa Promedio.	15%
Tasa de riesgo	18%
Total	40%

Estos datos fueron extraídos de fuente del Banco de Guatemala, y la T.R.E.M.A indica que el porcentaje del retorno de la inversión se espera que sea mayor para determinar se el proyecto es viable y a la vez rentable por otro lado que el capital que se esta invirtiendo tenga como mínimo un retorno comparado con la tasa que actualmente esta en cualquier banco del sistema.

7.7.2 Valor Actual Neto Q 281,274.59

7.7.3 Tasa Interno de retorno (TIR) 168%

Estos dos rubros se sacaron en base al cuadro del flujo de fondos proyectados y con la formula de Excel y se observa que el Valor Actual Neto es positivo y mayor que cero por lo que se puede concluir que el proyecto no presentara perdidas financieras. En lo que respecta a la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor que la TREMA (40%) lo que indica que el proyecto es viable para invertir.

7.7.4 Relación Beneficio /costo (RCB).

Año	ingresos	Gastos/ Costos	F.A	Ingresos act.	Costos act.
0		Q70,000.00	1.00	Q0.00	Q70,000.00
1	Q560,515.00	Q400,300.00	0.77	Q431,165.38	Q307,923.08
2	Q616,566.50	Q436,660.40	0.59	Q364,832.25	Q258,378.93
3	Q678,223.15	Q476,451.63	0.46	Q308,704.21	Q216,864.65
4	Q746,045.47	Q520,263.44	0.35	Q261,211.26	Q182,158.69
5	Q820,650.01	Q564,411.98	0.27	Q221,024.91	Q152,012.56
Total				Q1,586,938.01	Q1,187,337.91

Resultado **1.34**

En este caso la relación de beneficio/costo es mayor que uno y aunque no es muy alto demuestra que el proyecto podría continuar y en un futuro volver analizar profundamente los gastos para mejorar esta relación.

7.7.6 Análisis de Sensibilidad

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	Q392,360.50	Q431,596.55	Q474,756.21	Q522,231.83	Q574,455.01
(-) costo de ventas	Q134,400.00	Q147,840.00	Q162,624.00	Q178,886.40	Q196,775.04
Utilidad Bruta	Q257,960.50	Q283,756.55	Q312,132.21	Q343,345.43	Q377,679.97
Total gastos	Q208,300.00	Q225,460.40	Q244,131.63	Q264,711.44	Q283,011.78
Utilidad antes de impuestos.	Q49,660.50	Q58,296.15	Q68,000.58	Q78,633.99	Q94,668.19
Impuestos 31%	Q15,394.76	Q18,071.81	Q21,080.18	Q24,376.54	Q29,347.14
Utilidad Neta	Q34,265.75	Q40,224.34	Q46,920.40	Q54,257.45	Q65,321.05

Fuente de Elaboración Propia.

7.7.7 Flujo Neto de Fondos.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	-Q70,000.00	Q34,265.75	Q40,224.34	Q46,920.40	Q54,257.45	Q65,321.05
Deprecia.		Q7,380.00	Q7,380.00	Q7,380.00	Q7,380.00	Q7,380.00
Flujo	-Q70,000.00	Q41,645.75	Q47,604.34	Q54,300.40	Q61,637.45	Q72,701.05

7.7.8 Valor Actual Neto Q. 103,386.03

7.7.9 Tasa interno de retorno 64%

Si este proyecto se encontrara el 30% debajo de los ingresos y costos proyectados, se puede notar una baja sustancial en las utilidades, pero aun así sigue siendo rentable aunque en menor numero, por lo que no es conveniente que suceda esto por la viabilidad y rentabilidad del proyecto, la visión es llegar mas allá del 100% para que el negocio crezca cada día y genere más utilidades.

7.8 Resumen del Capitulo.

Este nos habla de todo el entorno financiero del proyecto en el cual se comprueba si es rentable o no de acuerdo a los factores que en este están por ejemplo el punto de equilibrio que nos permite saber cuanto debemos de vender para recuperar los costos y de allí en adelante tener utilidades, por otro lado se determina el TREMA el cual se comparara con el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno expresando si estas son mayor o igual a uno se concluye que el proyecto tendrá éxito. Además, se hace un estudio de sensibilidad por lo que el proyecto muestra un escenario en donde las ventas y los costos se disminuyen en un 30 por ciento de lo proyectado y aun así se ve la rentabilidad de este.

CONCLUSIONES

Como resultado del estudio realizado se llegó a las siguientes conclusiones

- Con la implementación del proyecto se pretende realizar en el futuro cambios drásticos en el segmento de mercado de Salones de belleza en carretera a El Salvador lo cual conllevará a obtener mejores resultados en cuanto a la eficiencia, agilidad y servicio personalizado, contribuyendo en aspectos tan importantes como el incremento en forma significativa de las utilidades, y así poseer capacidad para enfrentar con éxito a la competencia.
- Con la implementación del nuevo concepto de Salón de belleza se tendrá la capacidad técnica, localización óptima, servicio personalizado y buen precio para atender parte de la demanda potencial en el sector.
- Es importante estructurar la empresa en el marco legal bajo los regímenes de empresa individual para el mejor desenvolvimiento de la misma.
- Debido a la importancia de preservar el medio ambiente el salón de belleza tomará todas las medidas necesarias con respecto los desechos que se generen para el cuidado del mismo.

- Según los resultados del estudio realizado en cuanto a los métodos económicos y financieros generalmente aceptados y relacionados con la tasa interna de retorno, valor presente neto, la relación de costo beneficio, el tiempo de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio incluyendo un análisis de sensibilidad de precios para establecer si es o no técnicamente viable se determino que este proyecto tiende a ser un éxito.

RECOMENDACIONES

- Es necesario se revisen constantemente las actividades y los tiempos de los procedimientos con el fin de estar realizando la mejora continua en los procesos de atención al cliente.
- Se recomienda iniciar este proyecto dada la necesidad de la demanda en cuanto un servicio personalizado y un buen precio.
- En la operación del salón de belleza se establecerá que se lleve todo los mecanismos de control para ejecutar siempre dentro la estructura legal y con ello prevenir todo tipo de incidente que se pueda de general en cuanto al fisco o marco legal.

- Mantener el sumo cuidado con los desechos que genera el salón de belleza manteniendo el almacenamiento de una forma adecuada y con ello contribuir a la preservación del medio ambiente.

- Por la clase de los resultados que generó el estudio de este proyecto se determina que es confiable por lo que se recomienda echarlo a andar en el tiempo estipulado.

BIBLIOGRAFIA

1. Guía para la preparación y evaluación de proyectos con un enfoque administrativo. Lic. Mónica Casia. Editorial Corporación JASD.

2. Información Nacional de Desarrollo Humano 2002-2008 (Una economía al servicio del desarrollo humano) PNUD Guatemala.

Páginas de Internet:

3. www.banguat.gob.gt, página del Banco de Guatemala, artículo. “Tasa de inflación históricas y actuales”, fecha de consulta: Febrero 2009.

4. www.elperiodico.com.gt, pagina de El periódico de Guatemala, articulo: "Reportes Históricos, economía de Guatemala", fecha de consulta: Diciembre 2008
5. www.estetique.com, estética en Guatemala, articulo: "Estética de Guatemala", fecha de consulta: diciembre 2009
6. www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/fin/evaproivan.htm, estudios económicos y evaluación financiera- IPN. Fecha de consulta: febrero 2009.
7. www.ine.gob.gt, del Instituto Nacional de Estadística, articulo: Estadística y censo de población, fecha de consulta: Diciembre 2008
8. www.paginasamarillas.com, pagina de publicar, S.A., articulo "consulta de proveedores de Salones de Belleza", fecha de consulta: Enero 2009

ANEXO



No. _____

ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE SALONES DE BELLEZA

Buenos días mi nombre es _____ me podría brindar algunos minutos de su tiempo, estoy realizando una encuesta sobre salones de belleza, para un trabajo de graduación de la universidad.

1. ¿Con qué frecuencia visita el salón de belleza?

2 veces por semana _____ semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

2. Usted frecuenta el mismo salón de belleza?

Si _____ No _____

3. ¿Cuál es el nombre del salón de belleza que usted frecuenta?

4. ¿Por qué visita este salón de belleza?

Limpieza _____ Parqueo _____ Comodidad _____ Mobiliario _____

Amplitud _____ Productos _____ Sanitarios _____ Área de recepción _____

Servicio _____ Revistas _____ Televisión _____ Música _____ otros _____

5. ¿Qué servicio es el que más utiliza del salón de belleza?

Lavado de Cabello ___ Corte de Cabello ___ Peinados ___ Coloración del Cabello___

Manicura___ Pedicura ___ Cepillado ___ Planchado _____

Extensiones ___ Uñas Acrílicas ___ Masajes Faciales ___ Depilaciones ___

Tratamientos Faciales _____

6. ¿Cómo le parece el personal que le atiende en cuanto al servicio?

Muy amable ___ Amable ___ Regular ___ Malo ___

7. El salón que usted frecuenta esta ubicado en?

Centro Comercial _____ Casa Particular _____ Mercado _____ Sector Céntrico _____ Otros

8. ¿Cómo conoció usted ese salón?

Sola _____ Un amigo _____ Un familiar _____ Publicidad _____

9. ¿Cuántos miembros de su familia visitan el mismo salón?

Uno___ Dos ___ Tres ___ Cuatro ___ Cinco _____ Más de cinco _____

10. ¿Qué tipo de clientes visitan el salón que usted frecuenta?

Solo Mujeres_____ Mujeres y Hombres _____ Mujeres, Hombres y Niños_____

1. ¿Cuánto invierte regularmente en un salón de belleza?

Q. 30 a Q.100 ____ Q.101 a Q.200 ____ Q.201 a Q.500 ____

Q.501 a Q.1000 ____ Q.1001 a más ____

12. Le parece justo lo que le cobran actualmente

Si ____ No ____ Porqué _____

Datos Generales

Edad: 15a21 ____ 2 a28 ____ 29a35 ____ 36a42 ____ 43a49 ____ 50 a más ____

Profesión o actividad a la que se dedica _____

Ingresos: 0a1000 ____ 1001a3000 ____ 3001a6000 ____ 6001a9000 ____

900 a15000 ____ 15001a más ____

Muchas Gracias.

Nombre del encuestador _____

GLOSARIO

Área Urbana:

Es el área metropolitana de un país.

Análisis Unidimensional:

Se enfoca en ver cuanto podría ser el menor precio de nuestro producto para que a través de VAN, TIR logremos un punto de equilibrio en el que nuestro Valor Actual Neto sea igual a 0.

Balance general proyectado:

Es ordenar todos nuestros activos, pasivos y capital contable proyectando según la duración requerida.

Comercialización:

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor final esperando la satisfacción del consumidor.

Costos:

Estos se reflejan a través del precio de la materia prima.

Depreciación:

Son gastos que se aplican por el deterioro del mobiliario edificios, etc.

El precio:

Es el coeficiente de cambio de las cosas expresando en términos monetarios

Flujo neto de efectivo:

Es la herramienta que nos permite evaluar el proyecto en el tiempo del valor presente neto, tasa interna de retorno e índice de rentabilidad.

Gastos Administrativos:

Son todo lo relacionado con el área interna de la empresa.

Gastos Financieros:

Son incurridos por la adquisición de préstamos en el sistema bancario como lo son préstamos.

Ingresos:

Es la raíz de donde parte todo análisis para conocer si los mismos serán favorables y rentables para la futura empresa.

Organigrama:

Es una representación grafica de los niveles jerárquicos y líneas de autoridad para la toma de decisiones.

Nivel Socio-económico:

Es el estatus que tiene una persona dentro de la sociedad y que esta determinado por el nivel de ingresos y el estilo de vida.

Shampoo:

Es un cosmético que se utiliza para limpiar el cabello con fines higiénicos o de Tratamiento.

Plan de Inversión:

Representa una visualización exacta de lo que se requiere por parte de los inversionistas para poder montar el negocio y establece la cantidad de financiamiento óptima de acuerdo con el tipo de industria.

Riesgos:

Permite visualizar que pasaría con la rentabilidad al incrementar los intereses.

Tasa interna de retorno (TIR):

Es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado y esta definido como la tasa de interés que reduce a cero el VAN.

Sala de Belleza.

Se refiere a un lugar específico donde se prestan servicios especializados en embellecer a la mujer y brindarle los tratamientos necesarios para lucir un cabello hermoso, unas manos bien cuidadas o un cutis perfecto estos servicio se brindan de manera profesional y personalizada a cada cliente, el objetivo es que la persona se quede complacida con el servicio de belleza que se le brindó.