



The top section features the AIU logo, which includes a stylized globe icon and the text "AIU Atlantic International University". The background is a light blue world map.



A decorative graphic consisting of three circular globes, each showing a different view of the Earth, arranged along a curved grey line that sweeps across the page.

**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.

**Student Publications**

AIU esta interesado en la diseminación 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 pode 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>.



The bottom left corner contains a smaller version of the AIU logo and the website address "www.aiu.edu".

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY**  
**SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS**



**Creación de una Sala de Belleza Ubicada en la Zona 11**

**Calzada Roosevelt.**

**Ruth Nohemy Lima García**

**Guatemala, 01 de Agosto de 2008.**

## ABSTRACT

El estudio que a continuación se detalla muestra la viabilidad o rentabilidad del proyecto: La creación de un Sala de Belleza ubicada en la zona 11, Calzada Roosevelt Centro Comercial Galerías, tercer nivel.

Con el estudio técnico se logra identificar que el proyecto atenderá un 54.4% de la demanda actual para lo cual se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda de ese sector.

Las encuestas se basaron en 40 personas para conocer los gustos y preferencias de cada uno de los clientes, se tomó como base 40 porque para el cálculo de un universo la cantidad aceptada es de 384, por ser un plan piloto se acepta el 10% que sería 38.4 lo cual, redondeando y a sugerencia del catedrático se tomaron 40 como base.

El Proceso de producción detalla claramente los productos que serán necesarios iniciar en el lanzamiento de este proyecto y la Inversión Inicial que se tendrá para este efecto.

Por medio del flujo-grama se especifica el proceso paso a paso de cada uno de los servicios a realizar en este proyecto.

Se presente la estructura Administrativa de la Sala de Belleza donde quedan claramente definidas las líneas de mando y autoridad como las funciones de cada empleado.

Se candelariza la fase de pre-inversión y se detalla la inversión inicial, con cada rubro y su detalle respectivo.

En el estudio técnico se comprueba que es factible continuar con la realización del presente proyecto.

Con el estudio administrativo-legal se identifica a la Empresa como registrada y con la documentación legal en orden dejando como referencia que no necesitan nuevos contratos legales.

Con la Evaluación Económica se identifica el valor actual neto (VAN) por un valor de Q.265,221.64 que es mayor a "0" . El punto de equilibrio que da la media de unidades que se deben vender anualmente para estar arriba de los costos fijos y variables y que halla

rentabilidad financiera. Una Tasa Interna de Retorno del 40 % y la T.R.E.M.A. por 26.17% lo cual demuestra que el proyecto es viable para invertir porque la TIR es mayor que la TREMA.

**INDICE:**

	<b>No. Página</b>
Introducción.....	1
Información del Proyecto.....	2
Antecedentes.....	2
Árbol de Problemas.....	5
Árbol de Objetivos.....	6
Objetivos del Proyecto.....	7
Marco Teórico Conceptual.....	8
Estudio de Mercado.....	11
Resultado de las Encuestas.....	14
Comportamiento de la Demanda.....	22
Situación Futura de la Demanda.....	23
Comportamiento de la Oferta.....	25
Evolución futura de los Precios.....	27
Análisis de Comercialización.....	28
Capacidad de Competencia del proyecto.....	28
Estudio Técnico.....	30
Estudio Administrativo-Legal.....	45
Estudio del Impacto Ambientes (no aplica).....	56
Estudio Financiero.....	58
Estado de Resultados Projectado.....	63
Calendario de las Inversiones.....	64
Estructura y Fuentes de Financiamiento.....	59
Punto de Equilibrio.....	66

**No. Página**

Fuentes y usos de Fondos.....	67
Flujo de Efectivo Proyectados.....	68
Balance General Proyectado.....	69
Evaluación Económica.....	70
Evaluación Social.....	76
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	78
Bibliografía.....	79
Anexos.....	81
Glosario.....	84

## INDICE DE TABLAS:

	<b>Pagina</b>
Anàlisi de Opciones de Solución. Tabla 1.....	7
Población Consumidora. Tabla 2.....	11
Tasa de Crecimiento. Tabla 3.....	13
Estratos Actuales. Tabla 4.....	13
Demanda Actual. Tabla 5 y 6.....	22
Coeficiente de Crecimiento. Tabla 7.....	23
Estimación de la demanda. Tabla 8.....	24
Principales Proveedores. Tabla 9.....	25
Análisis del Régimen de Mercado. Tabla 10.....	25
Promedio de Precios actuales. Tabla 11.....	26
Oferta Potencial del Proyecto. Tabla 12.....	29
Calendario de Actividades. Tabla 13.....	42
Cuadro Costo de Inversión. Tabla 14.....	58
Costo de Operación. Tabla 15.....	58
Costos Unitarios Básicos. Tabla 16.....	59
Clasificación Costos Fijos y Variables. Tabla 17.....	59
Venta de Servicios y Sub-servicios. Tabla 18.....	60
Otros Ingresos. Tabla 19.....	61
Ingresos Totales por Año. Tabla 20.....	61
Proyección de Ingresos. Tabla 21.....	62
Proyección de Estados Financieros. Tabla 22.....	63
Calendario de Inversión. Tabla 23.....	64
Punto de Equilibrio. Tabla 24.....	66

Cuadro de Fuentes y fondos. Tabla 25.....	67
Proyección de Flujos de Efectivo. Tabla 26.....	68
Balance General. Tabla 27.....	69
Valor Actual Neto. Tabla 28.....	71
Tasa Interna de Retorno. Tabla 29.....	72
Relación Costo-Beneficio. Tabla 30.....	73
Periodo de Recuperación de la Inversión. Tabla 31.....	74
Análisis de Sensibilidad. Tabla 32.....	75



## **CAPITULO 1 INTRODUCCION:**

El siguiente proyecto nació con la necesidad de tener un negocio familiar, la creación de la Sala de Belleza en el área Metropolitana enfocados en la zona 11 calzada Roosevelt, Ciudad de Guatemala.

Por los conocimientos que se han adquirido en la familia, sobre cosmetología y belleza, se considera como gran ventaja tener a disposición la mano de obra a un bajo costo antes de que llegue el tiempo de acreditamiento y crecimiento de esta Sala de Belleza. Se tiene el precedente (por la cantidad de Centros Comerciales aperturados a la fecha) que en el sector de la zona 11 existe una gran demanda con respecto a estos servicios, se cree que es un buen punto por lo que se evaluará la rentabilidad al ubicar este proyecto en un Centro Comercial de este sector.

Para este proyecto se llevó a cabo un estudio de mercado, que tomó como muestra a 38 personas encuestadas de ese sector, conociendo la demanda de estos servicio y la competencia de oferentes que atenderá el proyecto; también se realizó un Estudio técnico, para conocer la capacidad de este proyecto y así mismo tener conocimiento de los procesos principales que se llevarán a cabo; se realizó además un estudio administrativo-legal con la finalidad de conocer el marco legal del proyecto y la estructura administrativa; y un estudio financiero; para conocer la viabilidad y la rentabilidad del presente proyecto.

Esta idea nació hace cinco años y actualmente se cuenta con la oportunidad de hacerla realidad. Como requisito para cerrar Pensum de Administración de Negocios y con el objetivo de llevar a la práctica se ha realizado el siguiente proyecto.

## **CAPITULO 2**

### **INFORMACION DEL PROYECTO:**

Este proyecto será de carácter privado, ya que se buscará obtener ganancias del mismo; y estará enfocado a la atención profesional, especializada y personalizada para atender la demanda; se menciona atención personalizada porque los clientes tendrán la opción de tener servicio a domicilio. Así mismo se buscará la efectividad en cada uno de los servicios. El mercado de este proyecto es un mercado libre.

El objetivo principal de este proyecto es proponer un negocio rentable, estable y reconocido a nivel nacional en un principio; con la visión de expansión a toda Centro América.

La idea de poner en marcha este proyecto surge en la cátedra de Administración de Proyectos, no sólo como requisito de graduación sino con la visión de lograr una independencia laboral y proponer un negocio que actualmente se ha conocido por ser un medio de lucro que genera un patrimonio familiar.

### **2.1 . ANTECEDENTES:**

Durante los siglo XVII y XVIII, París es la ciudad que se convierte en el centro de todas los gustos y estilos de belleza que se imponen en el resto del mundo. Las exigencias de los hombres y mujeres franceses son tan grandes con sus peinados que es en esta época cuando el arte de la peluquería adquiere un gran impulso.

Se imponen las famosas pelucas blancas, que iban acompañadas de accesorios complicadísimos que incluían hasta maquetas, difíciles de transportar a la hora de trasladarse de un lugar a otro. Con una mezcla de talco y almidón, estas pelucas se empolvaban para que lucieran lo más blancas posibles, y para enrularlas los peluqueros enrollaban sus mechales en cilindros que calentaban en hornos de panadería. Así nace la permanente en caliente. Este método no se podía utilizar el cabellos natural, que quedaba oculto bajo esos postizos inseparables.

El siglo XIX es un siglo fundamental en la evolución de la civilización de Occidente. En 1789 se produce la Revolución Francesa, por lo que este período posterior a ese gran acontecimiento,

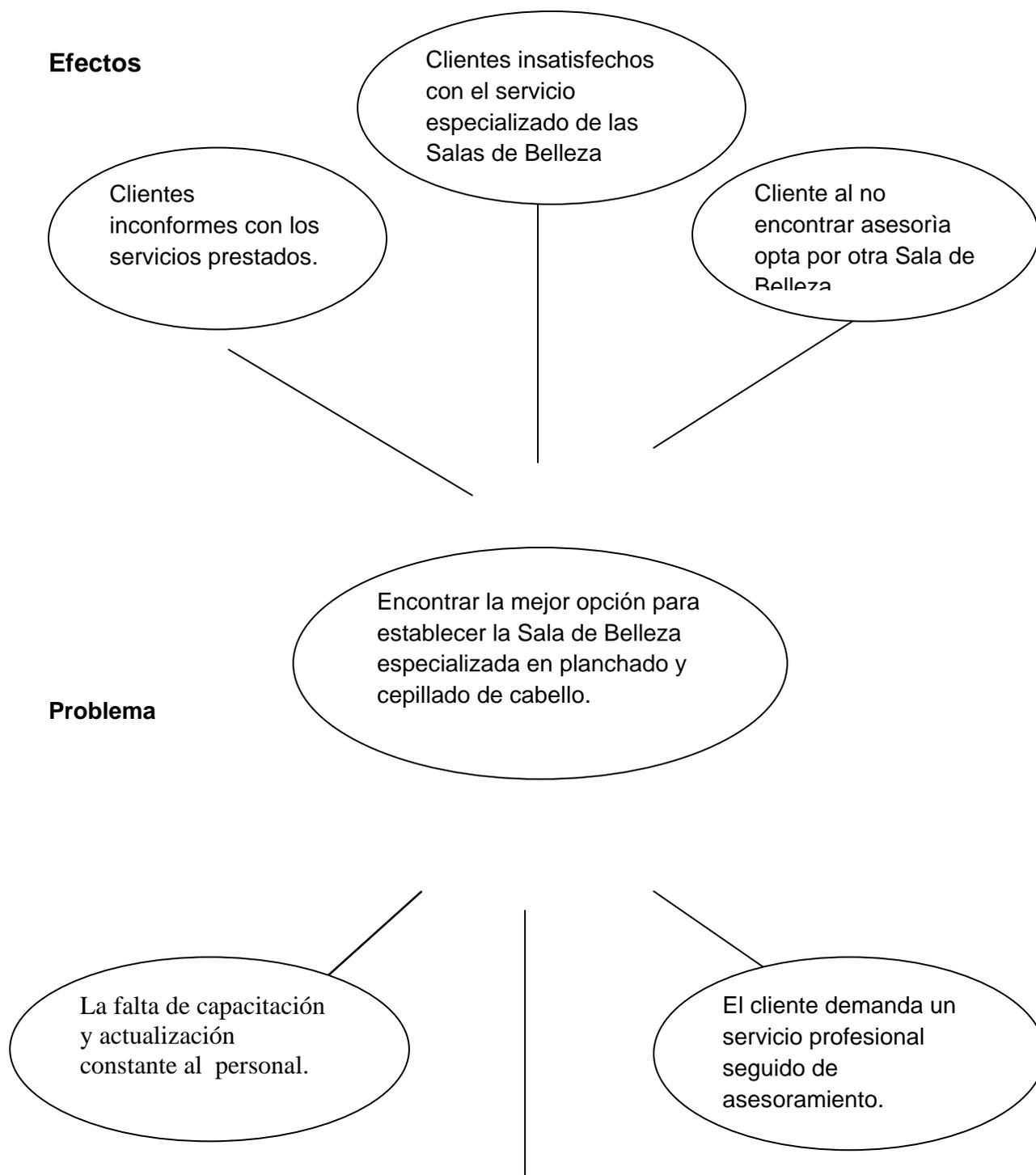
está regido por su filosofía, en el que destacaba la sencillez, en contraposición a las costumbres nobles que despreciaban los revolucionarios.

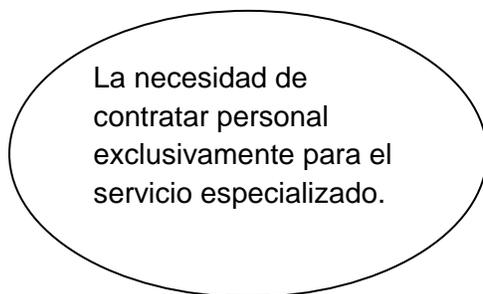
Así es que la larga tradición de las pelucas es dejada completamente de lado, empezando todos a lucir su pelo natural. Pero surge algo que conmocionará, también a la peluquería y es el agua oxigenada (1867), mucho menos agresiva de los que se venía usando desde los antiguos griegos, se dieron cuenta que con este producto se podían practicar las bases permanentes y los colores en el cabello; por este motivo se empezaron a hacer las prácticas con las pelucas, seguido del cabello natural. Después de esta etapa, lo peluqueros incrementan las visitas a domicilio, como forma de trabajo.

## 2.2 PROBLEMA:

### 2.2.1 Árbol de Problemas.

Figura No. 1

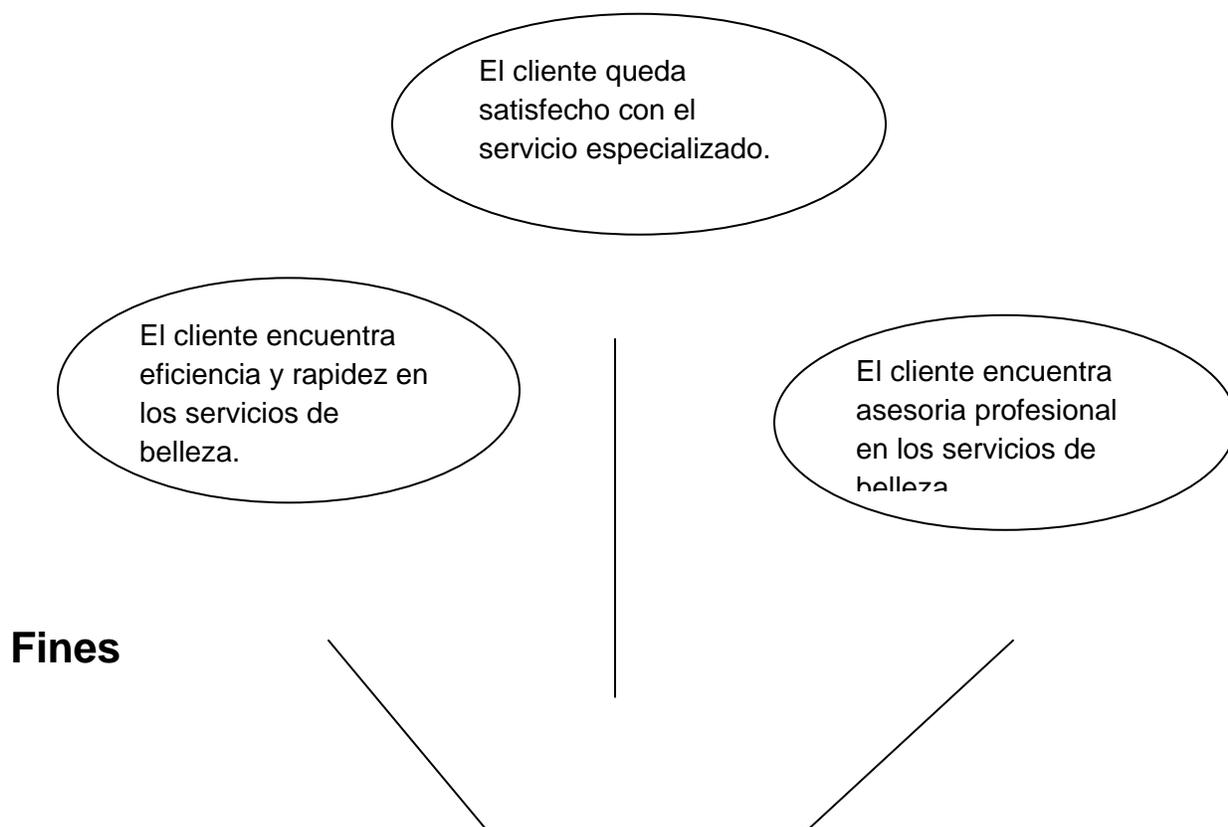


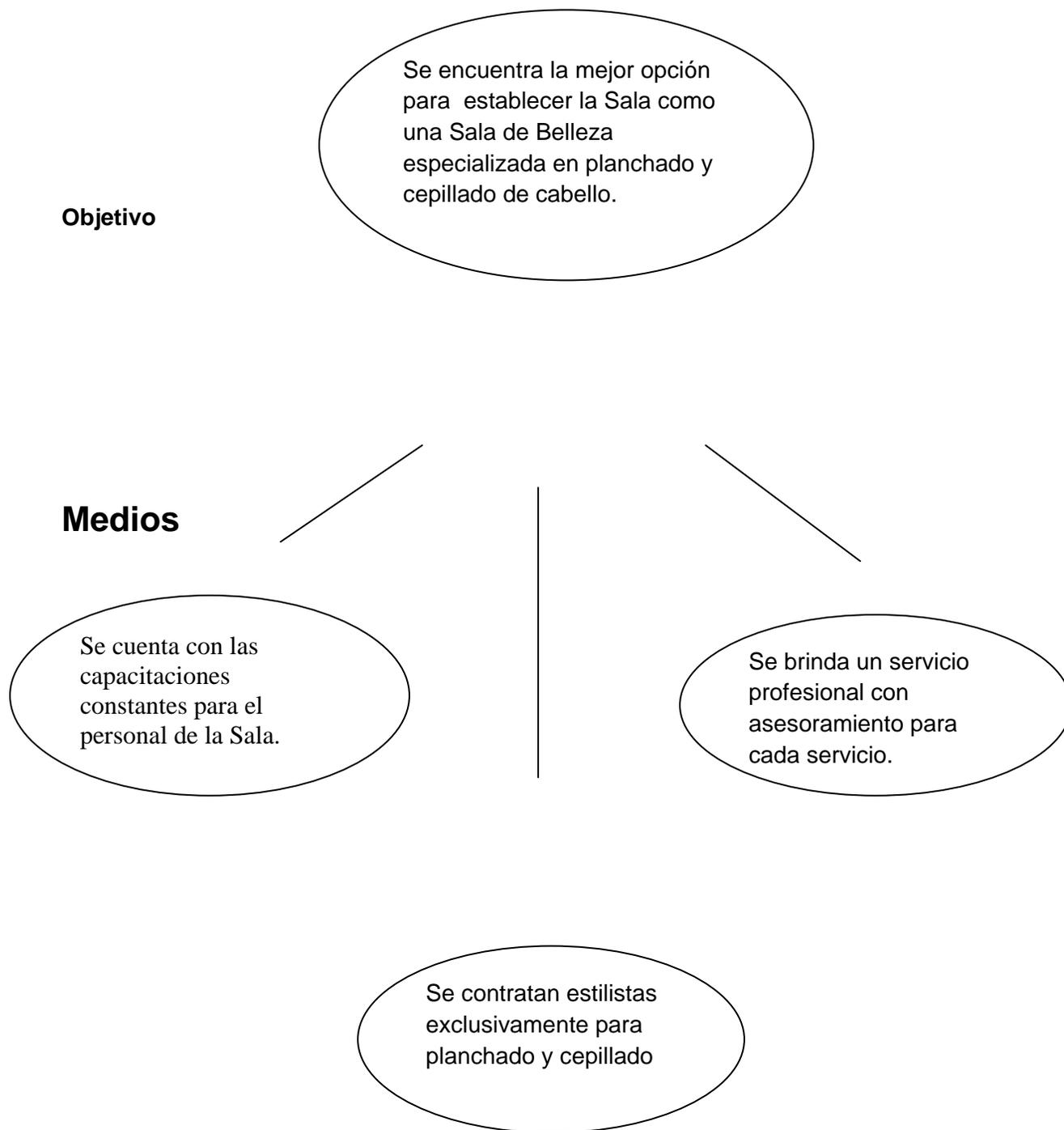
**Causas**

Se hace necesario encontrar la mejor opción para hacer de este proyecto un negocio rentable que tenga servicios exclusivos y trabajadoras con experiencia laboral.

**2.2.2. Árbol de Objetivos.**

Figura No. 2





Este es el panorama positivo del Árbol de Problemas, que es lo que se espera obtener.

### 2.2.3. Análisis de alternativas de solución.

Tabla No. 1

	<b>OPCION 1</b>	<b>OPCION 2</b>	<b>OPCION 3</b>
<b>CRITERIOS</b>	<i>CONTAR CON PERSONAL CALIFICADO</i>	<b>EQUIPO ESPECIALIZADO</b>	<b>1+2 COMBINADAS</b>
COSTO	Alto	Alto	Alto
POSIBILIDADES DE ÉXITO	Alto	Alto	Alto
COSTO/BENEFICIO	Alto	Bajo	Alto
HORIZONTE DE TIEMPO	Corto	Largo	Largo
RIESGO	Pequeño	Pequeño	Pequeño

Nota: la opción 3 es la mas costosa pero con mayor posibilidades de éxito.

### 2.3. Objetivos de este Proyecto:

#### Objetivos Generales:

- Establecer la Sala de Belleza especializada en planchado y cepillado de cabello en un lapso no mayor a diez meses.

#### Objetivos Específicos:

1. Implementar un servicio especializado en el cuidado especial del cabello y Piel de la mujer
2. Manejar un atención personalizada con los clientes, brindándoles asesoría en cada uno de los servicios.
3. Utilizar productos de calidad y así mismo tenerlos a la venta en la Sala de Belleza.

4. Desarrollar e implementar técnicas nuevas para los distintos tratamientos Capilares y faciales que deseen los clientes.
5. Lograr evaluar la rentabilidad y viabilidad de este proyecto.

#### **2.4. Justificación de este proyecto**

Este proyecto ha sido realizado con el propósito de tener bases firmes para demostrar que la creación de una Sala de Belleza ha sido, es y será un negocio rentable que se convierte en una patrimonio familiar. Así mismo proponer un negocio que conlleva a una independencia laboral con la que se puede obtener éxito y satisfacción a nivel personal y profesional. Y poder evaluar a través del estudio de mercado la demanda potencial de los servicios de belleza en el sector de la zona 11.

#### **2.3. Marco Teórico Conceptual:**

##### **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 brindó.

##### **Sub.-Servicios de belleza:**

Estos son los servicios que se dividen de los servicios principales de belleza, se puede decir que son servicios secundarios pero que si se tomarán en cuenta para la ejecución de los servicios principales. (coloración 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, ampollas para evitar la caída del cabello o simplemente para fortalecer y vitaminar el cuero cabelludo para que el cabello crezca sano y brillante.

**Maquillaje:**

Son los accesorios que se utilizan para dar color a la parte de la cara de la mujer (ojos, boca, mejillas y piel de la cara) para esto se utiliza primero el líquido facial que se ajusta el color de la piel, también sombras para ojos, lápiz labial, máscara de pestañas y delineador de 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 de que luzcan bien, que el crecimiento sea rápido y que tengan un color acorde al vestuario y personalidad de la mujer.

**Servicio de Pedicure:**

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 esencias naturales) secado de cabello (con la secadora para cabello) y luego planchado de cabello para lucirlo liso y brillante.

**Asesoramiento Estético:**

Es la asesoría que se brinda con respecto al servicio de belleza que el cliente desea obtener de la Sala de Belleza, puede ser de corte de cabello, de maquillaje, de algún tratamiento especial para el cabello (por el tipo de cabello que tenga) para la cara dependiendo el tipo de piel que tengan el cliente.

**Mascarillas Faciales:**

Son productos especiales para humectar la cara, para eliminar grasa y células muertas de la piel, para quitar manchas o espinillas de la piel de la cara, se aplica y luego se deja reposar por 10 o 15 minutos para que penetren en la piel y se realice el efecto esperado.

## CAPÍTULO 3

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. El servicio en el mercado

##### 3.1.1 Definición del Servicio:

“Son servicios de Belleza a mujeres que deseen cuidarse: el cabello, cara, piel, manos y pies.”

##### 3.1.2 Servicio Principal y Secundarios:

**Principal:** Cosmetología y Belleza, este servicio se refiere a cepillado o planchado de cabello, realización de: manicure, pedicure, faciales y asesoramiento en cosmetología para cada tipo de piel.

**Secundarios:** Shampoo capilar, tratamientos para el cabello, cremas depiladoras, cremas reductores, Gelatinas para el cabellos, tintes y decoloración de cabello.

##### 3.1.3. Servicios sustitutos o similares:

**Sustitutos:** Servicio de masajes y Spa.

**Similares:** Tratamientos naturales y productos naturales (solo miel, avena, aguacate para el cabello, etc...)

##### 3.1.4. Servicios complementarios:

Asesoramiento técnico- profesional de los servicios de belleza.

#### 3.2.El área del Mercado:

##### 3.2.1.Población consumidora, contingente actual y futuro:

Se estima que en el sector de la zona 11 hay un No. De mujeres consumidoras de estos servicios, lo cual corresponde al % de la población de ese sector.

**Fuente:** datos obtenidos del I.N.E

Esta es una gran ventaja para este proyecto, para la ubicación que se le ha destinado puesto que el diagnóstico es crecimiento para los consumidores de estos servicios.

##### 3.2.2. Estructura de la población por grupos, edades, segmentos.

Población: Mujeres del área zona 11 calzada Roosevelt.

Grupos: Personas del sexo femenino

Edades: Entre 15 a 

Años	%
------	---

 55 años

Segmento: Geográfico.

**Fuente: propia**

**\*\*Esta es la Estructura de población que atenderá el proyecto (zona 11)\*\***

### 3.2.3. Tasa de crecimiento de la población:

En Guatemala la tasa de crecimiento es 2.4%

**Fuente:** información obtenida en I.N.E. ( este dato es de la población urbana “capital”)

### 3.2.4. Ingresos de la población, nivel actual y tasa de crecimiento:

Ingreso de la población por hogar y por receptor:

Por Hogar: Q. 3,219.90

Por Receptor: Q. 1,495.60

**Fuente: Información obtenida del I.N.E**

Tabla No. 2

Tasa de Crecimiento

**Fuente:**  
**Estadística.**

2002	11.79
2003	12.08
2004	12.39
2005	12.70
2006	13.01
2007	13.34
2008	13.67

**Instituto Nacional de**

Esta información de la tasa favorable para los servicios que es una mínima la tasa de interesa es que va en para establecer las probabilidades de crecimiento de proyecto.

de crecimiento en ingresos es que se prestarán a pesar de crecimiento pero lo que aumento, lo cual es positivo

### 3.2.5. Estratos actuales y cambio en la distribución del Ingreso:

Tabla No. 3

Ingreso por origen	Urbana
Por Trabajo	62.80%
Por Renta	86.60%
Por transferencia	65.30%
Otros ing. Ctes.	18.00%
Ing. Ctes. No monet.	32.80%
Ingresos en especie	50.80%
Autoconsumo	14.80%
Ingresos no Cte.	74.20%

**Fuente: datos obtenidos del I.N.E.**

De estos datos lo que mas interesa es la tendencia del área urbana (capital) que es la que atenderá este proyecto, como se puede observar los ingresos por trabajo pasan de la mitad del 100% lo que ayuda para reconocer que en el área urbana tienen ingresos fijos y los porcentajes mayores se inclinan a trabajo y a la renta.

### 3.3 Comportamiento de la Demanda

3.3.1 Situación actual; series estadísticas básicas, estimación de la demanda actual, distribución espacial y topología del consumidor.

Demanda Actual, tomando en cuenta la población Femenina:

-Tabla No. 4-

<b>Año</b>	<b>Población Femenina</b>
2002	500.492
2003	504.331
2004	506.457
2005	506.44
2006	510.073
2007	513.435
2008	516.462
2009	519.079
2010	521.207

**Fuente: Datos obtenidos del I.N.E** (estos datos son de la capital de Guatemala)

Tabla No. 5

Estimación de la demanda actual		
Total z. 11	% mujeres	No. Mujeres
39,669	54.78%	21,732

**Fuente: Datos obtenidos del I.N.E** (estos datos son únicamente del sector de la zona 11)

3.3.2 Características teóricas de la demanda; coeficientes de crecimiento histórico, índices básicos y curvas de demanda.

-Tabla No. 6 –

Coeficiente de Crecimiento

Porcentaje	
Año	%
2003	1.006
2004	1.004
2005	0.99
2006	1.007
2007	1.006
2008	1.005

**Fuente: I.N.E.** (el % de crecimiento es de la población femenina)

El coeficiente de crecimiento de la demanda está determinado por la cantidad de mujeres consumidoras de productos y servicios cada año, se ve claramente que este coeficiente ha tenido sus altas y bajas pero se mantiene en un promedio de 1.003 que es un dato estable para este proyecto.

### 3.3.3 Situación futura

#### Proyección de la Demanda

- Extrapolación de la tendencia futura
  - Año 2008.....1.002
  - Año 2009.....1.004
  - Año 2010.....1.003

**Fuente: Estos datos se obtuvieron del I.N.E.**

En base a lo datos anteriores se puede notar que la proyección de la demanda que atenderá el proyecto seguirá la misma línea de crecimiento de decrecimiento lo importante es que el margen entre uno y otro es únicamente de 0.002

- Análisis de los factores condicionantes de la demanda futura.

Los factores que pueden condicionar la demanda futura son: el empleo, los ingresos individuales y familiares, el alza de los precios, la inflación, la situación económica en el país, los servicios sustitutos (clínicas de masajes o servicio a domicilio), los productos sustitutos (mascarillas naturales y tratamientos con naturistas) , así mismo el índice de mortandad femenina puede afectar en el futuro a la demanda del presente proyecto.

Estos factores son determinantes para la demanda futura ya que, en el país actualmente no existe alguna ley que proteja a la mujer o un documento que nos asegure que así como suben los precios también subirán los salarios, así como no hay empleo seguro en Guatemala; el nivel de ingreso depende de la cantidad de personas empleadas a nivel actual.

Otro factor muy importante es la competencia puesto que, depende del sector donde esté ubicada la Sala de Belleza; así Irán variando los precios para el consumidor.

La competencia no se queda quieta ante el peligro que les representa una nueva Sala de Belleza, empiezan a ver lo que están haciendo, como lo hacen, las promociones, los productos que se utilizan, a quienes va dirigido y el precio de los servicios.

- Estimación de la demanda que atenderá el proyecto

-Tabla No.7 -

Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
30%	33%	36.3%	39.93%	43.92%

**Fuente: elaboración propia**

La demanda total es del 54.78% (21,732 mujeres), que es el porcentaje de mujeres del sector de la zona 11, se estima que el proyecto empezará atendiendo un 30% (11,901 mujeres) de la demanda total de ese sector, con un crecimiento del 10% cada año.

### 3.4 Comportamiento de la Oferta

3.4.1 Situación actual; series estadísticas básicas, estimación de la oferta actual, inventario de los principales proveedores.

Actualmente hay 200 salones de Belleza Inscritos en la Cámara de Comercio.

Y 8 Salones de sector de la zona 11, Registro Mercantil, se encuentran: Beauty Clinic, Le Extract, S.A. y Finezza

Tabla No.8

Inventario de los principales Proveedores	
Proveedores Productos para Sala de Belleza	
Wella	Tintes, tratamientos, shampoo
L'real	Tintes, tratamientos, shampoo
Centro Dist.	Decolorantes, ampollas, tintes
Alpha Park	Tintes, decolorantes, tratamientos
MCA Dist.	Accesorios de belleza
Tiggi	Tintes, shampoo, tratamientos
Amway	Vitaminas naturales

Belleza en el inscrito en el entre los cuales Rebecana, Compage, entre otros.

**Fuente: elaboración propia**

3.4.2. Análisis del régimen de mercado: naturaleza y grado de la intervención estatal, subsidios, domping, grado de competencia entre proveedores.

El grado de intervención estatal con respecto a los servicios de belleza, se determina en el momento de la inscripción del negocio ante la SAT y el Registro Mercantil,

dependiendo del régimen que se adopte así será la responsabilidad del negocio ante el Estado y si el negocio deja de pagar los impuestos que le corresponden, entonces si podrá intervenir el Estado por medio de la SAT en el cierre temporal o definitivo del negocio.

Actualmente la competencia entre proveedores de productos de belleza es bastante fuerte y agresiva debido a que cada año aparecen proveedores nuevos con mejoras en la calidad de los productos que se necesitan para brindar los servicios de belleza. Visitando salones de Belleza se ha podido llegar a los siguientes datos:

Tabla No. 9

<b>Competencia entre Proveedores</b>	
<b>Tintes y decolorantes</b>	<b>%</b>
L`real	30%
Alpha park	35%
Wella	35%
Total	100%
<b>Tratamientos.</b>	
Wella	20%
Alpha park	40%
Tiggi	40%
Total	100%
<b>Shampoo y Cremas</b>	
Keracases	25%
Alpha park	25%
Tigii	50%

**Fuente: elaboración propia**

3.4.2 Situación futura de la oferta; utilización de capacidad ociosa, planes y proyectos de la capacidad instalada, análisis de los factores que condicionan la evolución previsible.

La situación futura de la oferta está determinado por el éxito o fracaso de estos negocios, actualmente se ha caracterizado por ser un negocio generador de ganancias, si el precio de los productos de belleza se elevara en un porcentaje mayor al 20% anual, el precio de los servicios estaría muy elevado a nivel general, por lo que Salones de Belleza estarían cerrando y solo quedaría aquellos que tienen un respaldo financiero a nivel nacional e internacional por ejemplo: Rebecana, Le Criss y Lizzo express. Para la capacidad ociosa del proyecto, se tendrá venta de producto Amway (vitaminas naturales de U.S.A).

3.5 Comportamiento de los Precios

3.5.2 Análisis de las series históricas de precios.

En base a que no se encontraron series históricas de los precios se tomaran en cuenta los precios que actualmente está manejando la competencia:

Para la siguiente tabla de tomo el promedio de precios en Salones de Belleza:

**REBECANA, BEAUTY CLINIC, LE COMPAGE, EXTRACT, S.A. Y FINEZZA** (todas del sector de la zona 11 y Salas de Belleza muy solicitadas).

Tabla No. 10

Promedio de Precios actuales	
Rubros	Precios
Servicio de Manicure	Q 105.00
Servicio de Pedicure	Q 95.00
Servicio de Tratamiento y corte cabello	Q 75.00
Servicio de shampoo, secado y planchado	Q 65.00

Servicio de shampoo, secado y cepillado	Q	65.00
Servicio de Cuidado Facial	Q	308.00

**Fuente: Salones de Belleza del sector de la zona 11, Guatemala.**

### 3.5.3 Estimación de la evolución futura de los precios

La evolución futura de los precios en las Salas de Belleza se ha incrementado en base al costo de los insumos que año con año aumenta de un 10% a un 15% con relación al año anterior y a la cantidad de nuevos proveedores de productos de belleza cada año. También se debe al incremento de la demanda en la categoría de estos servicios, en todos los sectores de Guatemala han ido aumentando los precios de los servicios de belleza, se toma en cuenta el incremento del petróleo y de la gasolina que es el factor principal para que los precios se incrementen, tanto de la canasta básica como de los productos y servicios que se brindan en toda la ciudad de Guatemala.

### 3.5.4. Influencia prevista de los precios sobre la demanda.

La influencia prevista de los precios esto depende de:

- Calidad de los servicios.
- Las marcas de productos a utilizar.
- El sector de ubicación.
- La afluencia de público en el lugar exacto.

### 3.5.5 Márgenes de comercialización:

Nivel socio económico:	C1 Y C2
Demanda:	54.78% (mujeres de zona 11, Guatemala)
Capacidad de Cubrir del proyecto.	30% de la demanda actual

La capacidad de cubrir la demanda que atenderá el proyecto es por el momento el 30% de las mujeres del sector de la zona 11.

### 3.6 Análisis de la Comercialización

#### 3.6.1 Canales de comercialización:

El canal de comercialización que se utilizará será el sistema de mercadotecnia vertical

FABRICANTE                      →                      CONSUMIDOR FINAL

En este caso el fabricante será la Sala de Belleza quien se encargará de dar a conocer los diferentes productos a utilizar para el consumidor.

Por medio de anuncio en prensa se dará a conocer la nueva Sala de Belleza, también se repartirán volantes en toda la zona 11 y Centros comerciales también se utilizarán banners en toda la Calzada Roosevelt y Calzada San Juan.

#### 3.6.2 Formas de comercialización del proyecto

La forma de comercializar este proyecto se hará por medio de:

- Prensa Libre            ¼ de página
- Banners                    Calzada Roosevelt y San Juan

Aparte de la publicidad escrita, también se pretende antes de la inauguración, anunciar la Nueva Sala de Belleza con altoparlante; esto se hará en la calzada Roosevelt y Calzada San Juan y Anillo periférico.

### 3.6.3 Capacidad de competencia del proyecto.

Este proyecto tendrá una capacidad de competencia del 30% en relación a otras Salas de Belleza, pues abarcará todo lo relacionado en fortalecer las debilidades que se han encontrado en el estudio de mercado. Entre las debilidades, se pueden citar: la falta de un servicio especializado, personalizado y profesional, la discreción profesional en tratamientos de belleza y el servicio con excelencia que demanda el cliente. Estas debilidades son fortalezas para este proyecto ya que, la implementación de un servicio especializado y personalizado será una estrategia para el éxito de este proyecto.

Se pretende ir incrementando año con año el porcentaje de competencia a un 10% anual, para que a los cinco años de estar funcionando obtenga el 44% de la capacidad de competencia.

### 3.6.4 Oferta potencial del proyecto

La oferta potencial será el 54.78% que corresponde a 21,732 mujeres del sector de la zona 11.

Tabla No. 11

#### Crecimiento Proyectado

Años	% estimado	No. Aprox.mujeres
2008	30	11,901
2009	33	13,091

2010	36	14,400
2011	39	15,840
2012	44	17,423

**Fuente: elaboración propia.**

El crecimiento proyectado es del 10% con relación al año anterior, en capacidad, en volumen de clientes y en volumen de ventas para esto se ejecutarán estrategias necesarias y habrá que mantenerse al pendiente de la competencia, también del micro y macro entorno al que estará expuesto el proyecto.

## **CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO**

### 4.1 Tamaño

#### 4.1.1 Capacidad del proyecto:

Capital para la inversión: Q. 210,000.00

El proyecto tendrá la capacidad de atender el 30% de la demanda de estos servicios en la zona 11, el total es de 54.78% que equivale a 21,732 mujeres de la zona 11, este proyecto tendrá la capacidad para atender los servicios ya establecidos en su máxima potencia y dependiendo del estudio financiero se tendrá la capacidad real de este proyecto. En cuanto a instalaciones, el área a utilizar es la adecuada por encontrarse en un Centro Comercial con afluencia de público todos los días y en especial los fines de semana.

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.

#### Condiciones del tamaño:

- Mobiliario y equipo (sillas, escritorio, espejos, mostradores de vidrio etc...)
- Equipo especializado (secadoras, planchas para cabello, lava cabezas, etc...)
- Tamaño del local tendrá 65 Mts<sup>2</sup> ( 6.5 mts \* 10 mts)

#### Dimensión del mercado:

- Sexo femenino 54.78 % (21,732 total mujeres de la zona 11)

#### Disponibilidad de insumos materiales y humanos:

- Insumos materiales: (tintes, decolorantes, mascarillas, shampoo, tratamientos y gotitas para el cabello)
- Insumos humanos: Tres personas laborando de sexo femenino que oscilen entre 25 y 35 años.

#### Limitaciones de transporte, institucionales y capacidad administrativa:

- Calzada Roosevelt zona 11: hasta las 7:00 p.m. (esto es para el personal que estará laborando)
- Calzada San Juan zona 7: hasta las 8:30 p.m. (esto es para el personal que estará laborando)

Nota: se toma en cuenta zona 11 y zona 7 debido a que el C.C. tiene entrada por zona 7 y zona 11.

#### 4.1.3 Justificación del tamaño en relación con el proceso y la localización.

Para este proyecto se localizará la Sala de Belleza en C.C. Galerías Prima, 3er nivel , se localizará cerca de Venta de Medicina Natural y Chookie Cheese (que son puntos de

afluencia de público) el área será de 65 Mts<sup>2</sup>, que es el espacio total donde se brindarán los servicios de belleza (lavado, secado y planchado de cabello, corte de cabello, manicure y pedicure)

#### 4.1 Localización

##### 4.2.1 Macro-localización

Ciudad, Guatemala

##### 4.2.2 Micro-localización

Calzada Roosevelt, Centro Comercial Galerías Prima 3er nivel, local 3-0A.

##### 4.2.3 Integración en el medio; condiciones naturales, geográficas físicas. Economías externas que influyen en el proyecto, condiciones institucionales.

- Condiciones naturales: la condición natural que atenderá el proyecto tiene que ver con clima cálido del sector zona 11 y el clima templado del Comercial (que es un clima que ocasiona un ambiente saludable para el cliente y los empleados) estará expuesto al aire acondicionado del Centro Comercial Galerías Prima y de la Sala de Belleza.
- Condiciones geográficas: estará situado en la calzada Roosevelt zona 11, el Comercial Galerías Prima tiene dos entradas: por la calzada San Juan y por la Calzada Roosevelt por lo que atenderá la afluencia de personas que vienen de: mixco, Ciudad Quetzal, Boulevard el Naranjo y Bosques de San Nicolás, San Lucas y personas que van para: Chimaltenango, San Lucas, Mazatenango, Xela, etc... Sus carreteras están en buenas condiciones. El entorno ambiental del Centro Comercial está predispuesto a los lugares cercanos como: C.C. Miraflores, C.C. Tikal futura, Gran vía y Peri Roosevelt.
- Condiciones Físicas: el área del local está en buenas condiciones para el desarrollo y ejecución de los servicios de belleza, en el C.C. Galerías Prima se

está caracterizando por ver visitado por personas de diferentes clases sociales por lo que la impresión física del área externa e interna es muy agradable y llamativa; el lugar de ubicación de la Sala de Belleza estará cerca de Chookie Cheese (que llama mucho a los niños y por lo tanto a las mamás) se pondrá un rótulo llamativo de la Sala de Belleza en la entrada del Comercial y afuera del local.

#### 4.2.4 La localización con relación al medio geográfico.

Con relación al medio geográfico la zona 11 y en especial la Calzada Roosevelt se caracteriza por tener éxito por la ventaja en Restaurantes y C.C. que tienen la opción a dos entradas y salidas. Se cree que la localización de la Sala está bien ubicada con relación al medio geográfico del sector de la zona 11 y los lugares más cotizados y famosos del mismo sector como lo son: C.C. Tikal Futura, C.C. Miraflores, Peri-Roosevelt, Majadas y Mega-Centro.

#### 4.2.5 Con relación a las características geográficas del terreno, del proceso productivo y del programa de expansión

En el caso de este proyecto será un local en un Centro Comercial Galerías Prima cuyas medidas serán de 6.5 mts. De ancho \* 10 mts. De largo

Para el proceso productivo el espacio está adaptable al mismo con las características específicas en cuanto a medidas, espacio, ambiente y estado físico del local.

El programa de expansión se hará en el mismo Centro Comercial ya que hay otros locales más grandes con una capacidad mayor en atención al cliente que se tomará en cuanto conforme el crecimiento de este proyecto. Si estos locales se encontraran ocupados, entonces se tomaría en cuenta alguna ubicación siempre en el sector de la zona 11. El entorno de este proyecto es muy favorable por la cantidad de restaurantes prestigiosos y el comercio de los lugares vecinos.

#### 4.2.6 Distancias y costos de transporte:

Si se elige Flushin Cosmetics que está ubicado en San Juan Sacatepèquez. Si el pedido es de Q. 350.00 en adelante no cobran flete, pero, si es de menos; cobran Q. 15.00 por Gastos de Transporte.

Con los demás proveedores también están sujetos a la cantidad en “Q” del pedido, de lo contrario cobran de Q. 15.00 a Q. 20.00 por Gastos de Transporte.

#### 4.2.7 Justificación de la localización en relación con el tamaño y el proceso

Con relación al tamaño del proyecto, la localización de la Sala de Belleza es la ideal para el tipo de servicios que se prestará y el mercado meta al que está enfocado este proyecto (mujeres de 14 a 65 años de nivel socio-económico C1 y C2) se enfocó en la zona 11 porque la competencia no es muy grande y la demanda es grande con relación a la Oferta.

## 4.3 Proceso Principal del Proyecto.

## 4.3.1 Descripción del proceso

Tabla No. 12

**SERVICIO: CEPILLADO O PLANCHADO DE CABELLO**

SIMBOLO	PROCESO	TIEMPO
○	LAVADO DE CABELLO	3 MINUTOS
→	LLEVAR AL CLIENTE A LA SILLA	2 MINUTO
○	SECAR LA CABELLERA DEL CLIENTE DELICADAMENTE	5 MINUTOS
○	EFFECTUAR CEPILLADO O PLANCHADO DE CABELLO	30 MINUTOS

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 13

**SERVICIO: TRATAMIENTO Y CORTE DE CABELLO**

SIMBOLO	PROCESO	TIEMPO
○	LAVADO DE CABELLO	3 MINUTOS
D	APLICAR EL TRATAMIENTO Y DEJAR REPOSAR	15 MINUTO

	QUITAR EL TRATAMIENTO DEL CABELLO	2 MINUTOS
	LLEVAR EL CLIENTE A LA SILLA	30 SEGUNDOS
	CORTARLE EL CABELLO	10 MINUTOS

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 14

**SERVICIO: MANICURE Y PEDICURE**

SIMBOLO	PROCESO	TIEMPO
	LIMPIAR MANO O PIES	3 MINUTOS
	REPOSAR PIES O MANOS EN AGUA CON ESENCIAS	10 MINUTOS
	MASAJE ESPECIAL EN PIES O MANOS	5 MINUTOS
	EJECUTAR MANICURE O PEDICURE EN UÑAS	20 MINUTOS
	SUPERVISION DE LA EJECUCION	3 MINUTOS
	LLEVAR AL CLIENTE A RETOQUE FINAL	4 MINUTOS

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 15

**SERVICIO: CUIDADO FACIAL**

SIMBOLO	PROCESO	TIEMPO
○	EFECTUAR LA LIMPIEZA FACIAL	3 MINUTOS
○	MASAJE FACIAL AL CLIENTE	5 MINUTOS
D	APLICAR MASCARILLA Y REPOSAR	10 MINUTOS
○	RETIRAR MASCARILLA Y ENJUAGAR.	3 MINUTOS
○	SECADO FACIAL ESPECIAL	3 MINUTOS

**Fuente: elaboración propia.**

#### 4.3.2. Insumos principales, secundarios y alternativos

Principales: Aceite Mineral, Miel y Avena.

Secundarios: Aguacate y huevo (para mascarillas)

Alternativos: No hay

#### 4.3.3. Residuos generados en el proceso.

Residuos de shampoo especiales, tratamientos capilares y residuos de mascarillas faciales ( estos residuos no se estarán tirando si no que se guardarán en frascos especiales para hacer prácticas de aplicado facial y capilar.

#### 4.3.4 Identificación y descripción de las etapas del servicio.

##### **Etapas del proceso:**

Paso 1: Comprar los envases especiales para residuos

Paso 2: Identificar los residuos de cada producto.

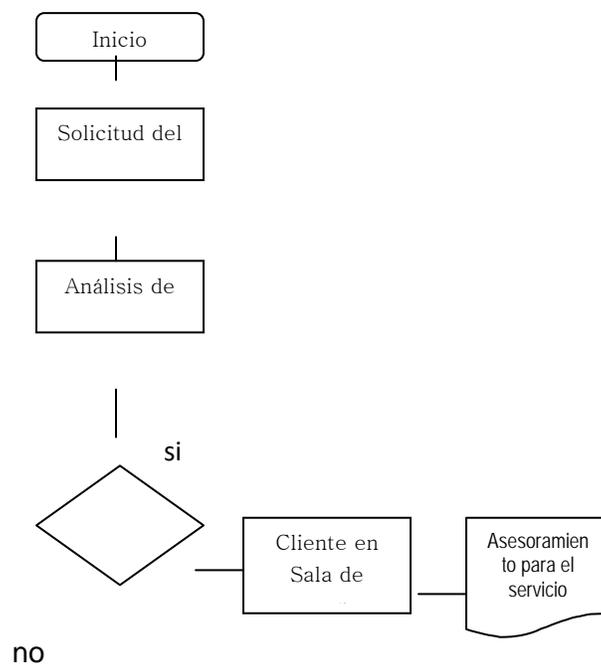
Paso 3: Nombrar los envases por nombre del producto o finalidad del mismo.

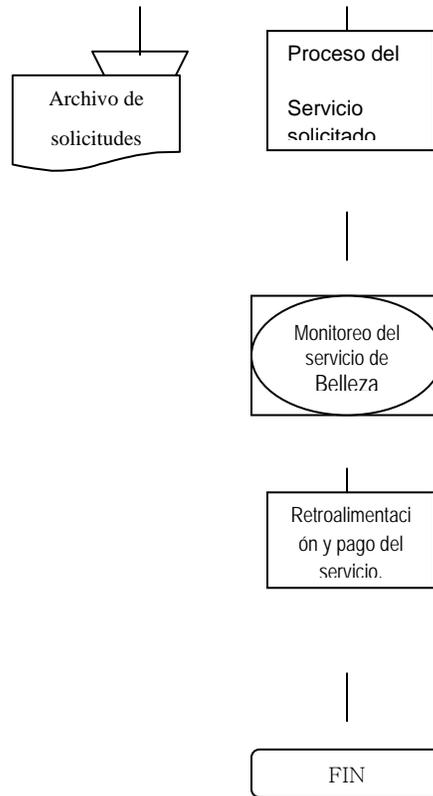
Paso 4: Envasar el residuo del producto.

Paso 5: Utilizarlo en prácticas de aplicación a nivel interno.

#### 4.3.5 Flujograma del proceso total

Figura No. 3





#### 4.3.6 Descripción de las instalaciones, equipos y personal:

- **Instalaciones:** Ampleas y cómodas, es un lugar seguro, empleo parqueo, (4 niveles de sótano) un lugar acogedor con un ambiente agradable.

- **Equipos:** Lava Cabezas, secadoras y planchas de cabello muebles de exhibición de producto, sala de espera, espejos y accesorios.
- **Personal:** Al inicio se contará con tres señoritas que entenderán a los clientes y la administradora-encargada. Dentro de las tres señoritas incluye la contadora del Salón de Belleza.

#### 4.3.7 Análisis de la escala de producción.

**\*\*En este proyecto no aplica\*\***

#### 4.3.8 Capacidad Ociosa

En la Sala de Belleza: No se cuenta con espacio libre o sin uso

Proyecto: Este proyecto no atenderá: bases para cabello femenino tampoco corte de cabello para hombre, por el momento esta será la capacidad ociosa del proyecto.

#### 4.3.9 Instalaciones con capacidad de expansión

La instalación en Galerías Prima no tiene capacidad de expansión, pero dentro del mismo Comercial hay locales mas grandes con doble capacidad que la que atenderá este proyecto, por lo que para un futuro se tiene presente la expansión de las instalaciones. Este proyecto empezará cubriendo un 30 % de la demanda que será la población femenina de la zona 11 y terminará cubriendo el 43.92% en un lapso máximo de cinco años.

#### 4.3.10 Sobredimensionamiento del tamaño (limites):

El tamaño de negocio que será de 65 mts<sup>2</sup> esto influye en la capacidad de atención al cliente y el espacio que se ocupará para cliente en espera (se tiene proyectado que sea uno o dos en espera) también influye en el tamaño del mobiliario y equipo a comprar: sillas, espejos, sillas para espera, lava cabezas, etc..)

#### 4.3.11 Expansión por cambios tecnológicos:

Esta decisión se tomará conforme vaya creciendo el negocio se tiene proyectado que cada año se actualizarán las técnicas de belleza y en cuanto a las máquinas modernas, en este caso no son muy grandes, puesto que el énfasis está en: secado y planchado de cabello, manicure y pedicure, tratamientos faciales, para estos servicios los instrumentos a utilizar no ocupan mucho espacio; así que la expansión se hará mas que todo por crecimiento de la demanda del proyecto.

#### 4.4. Obras físicas:

##### 4.4.1 Inventario y especificación de las obra:

Las dimensiones del espacio donde se desarrollará el proyecto es de 65 mts 2 (6.5 mts, de ancho y 10 mts de largo) este lugar será alquilado para la ejecución del proyecto.

##### 4.4.2 Dimensiones de las obras, exigencias en terrenos, dimensiones de materiales y físicas.

---No aplica--

##### 4.4.3 Requisitos de las obras; materiales, mano de obra, equipos, maquinarias, herramientas e instalaciones para construcción.

--No aplica—

##### 4.4.4 Costos unitarios de los elementos de la obra

--No aplica--

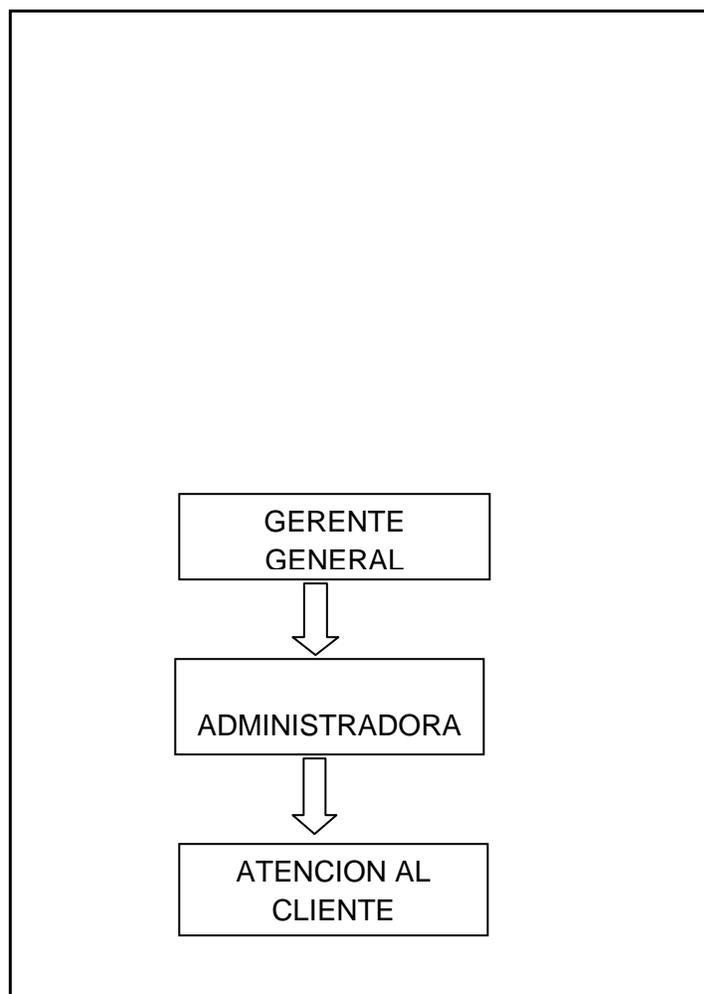
##### 4.4.5 Costos totales de las obras

Alquiler del local \$1,100.00\_\_\_\_\_ Q.8,305.00

#### 4.5 Organización

##### 4.5.3 Para la ejecución; entidades ejecutoras, tipos de contratos, administración y control de la ejecución.

Figura No. 4



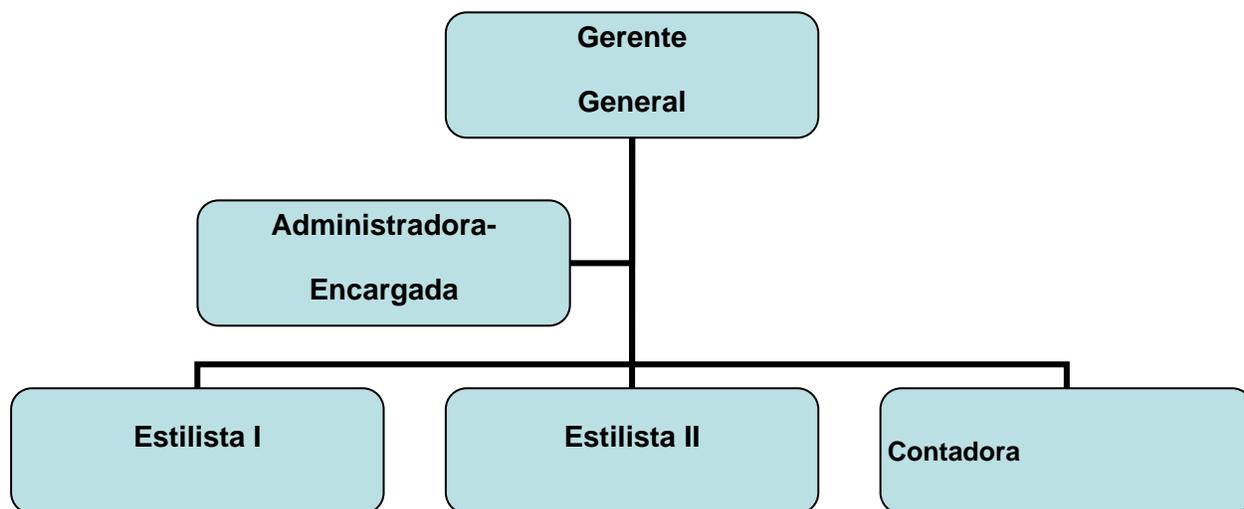
**Fuente: Elaboración Propia**

Las entidades ejecutoras estarán conformadas desde el Gerente General, en segundo lugar la administradora y por ultimo el servicio al cliente por medio de las estilistas de belleza.

4.5.4 Organización para la operación; establecimiento de la organización, planteamiento de la organización jurídico administrativo, planteamiento de la organización técnico funcional, planteamiento del sistema de control, organigrama general:

Figura No. 5

## Organigrama Funcional de Sala de Belleza “Nohemy”



**Explicación:** Este organigrama está estructurado por: Gerente General, quien será el dueño del negocio en marcha, La Administradora-Encargada, quien será la Jefe de las Estilistas y ella dependerá directamente del Gerente General, la Administradora tendrá que tener conocimientos de Belleza comprobados para poder Instruir a las Estilistas de la Sala de Belleza, La Estilista I, será la persona que mas experiencia tenga en el ramo de servicios de belleza y así sucesivamente. Será una organización Formal con líneas de autoridad bien definidas. (Este organigrama de elaboró en base a las funciones de cada empleado)

## 4.6 Calendario (Diagrama de Gant o similar en Excel)

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

Tabla No. 16

**CALENDARIO DE ACTIVIDADES:**

No.	ACTIVIDAD	ENR.	FEB.	MARZ.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL	AG.	SEP.	OCT.
1	Surgimiento de la idea										
2	Estudio de la idea proyecto										
3	Estudio de mercado proyecto										
4	Búsqueda de Instalaciones										
5	Aspectos Legales										
6	Cont. Proveedor, comp. Mob.										
7	Instalación del Mob. Y Equipo										
8	Propaganda y Publicidad										
9	Contratación Personal										
10	Proyecto en Marcha										

Estas actividades están programadas desde el surgimiento de la idea del proyecto y la proyección en tiempo para cada una de las actividades, lo cual se estima que en un aproximado de nueve meses se estará poniendo en marcha el proyecto, ya con todos los detalles del mismo.

4.6.2 Negociación del proyecto; financiamiento, obtención de autorizaciones legales, contratación de firmas ejecutoras.

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

4.6.3 Ejecución del proyecto: construcción de obras físicas, adquisición de maquinarias y equipos, fabricación y entrega de maquinarias y equipo, montaje de maquinaria y equipo, contratación y capacitación del personal, organización e instalación de la empresa.

El proyecto se ejecutará a los diez meses después desde el estudio de pre-factibilidad. La adquisición de maquinaria y equipos especiales se hará en el sexto y séptimo mes.

Para iniciar la propaganda y publicidad en el octavo mes y se contratará al personal en el noveno mes para poder capacitarlos e iniciar en el décimo mes.

Para la instilación de la Empresa se contratará personal especializado para acomodar el Mobiliario y Equipo, la puesta de espejos e Instalaciones especiales que hagan falta como la instalación del lava cabezas y las tuberías especiales para los dos lava-cabezas.

4.6.4 Operación del proyecto; plazo para la operación experimental y puesta en marcha, período para llegar a la operación normal prevista.

El plazo que se ha previsto para la puesta en marcha de este proyecto es del 01 de octubre del 2008 como fecha máxima, son 10 meses después del estudio de prefactibilidad.

#### 4.7 Resumen

El capital disponible para la inversión es de Q. 210,000.00

El tamaño del negocio será de 65 mts<sup>2</sup> (6.5 mts. \* 10mts)

En este proyecto se localizará la Sala de Belleza en C.C. Galerías Prima, 3er nivel , se localizará cerca de Venta de Medicina Natural y Chookie Cheese (que son lugares con mucha afluencia de público)

La capacidad que tendrá este proyecto en cubrir la demandad de servicios de belleza, es por el momento del 30 % del total de mujeres del sector de la zona 11; la demanda total es de 54.78 % que corresponde a 21,732 mujeres del sector de la zona 11.

El programa de expansión se hará en el mismo Centro Comercial ya que hay otros locales más grandes con una capacidad mayor en atención al cliente que se tomará en cuanto conforme el crecimiento de este proyecto, de estar ocupados estos locales; se tomará en cuenta los Centro Comerciales vecinos al desarrollo de este proyecto.

Se inscribirá como Empresa Individual bajo el régimen de 31% pago anual sobre las ventas obtenidas en el año.

La organización de la Sala de Belleza es formal y el organigrama se estructuró en base a las funciones de cada empleado (Organigrama Funcional).

Para este proyecto no habrá negociación financiera, ya que el capital se obtendrá de la venta de un terreno en Santa Catarina Pinula.

La ejecución de este proyecto se llevará a cabo al décimo mes después del estudio de pre-factibilidad.

La adquisición de maquinaria y equipos especiales se hará en el séptimo mes para iniciar la propaganda y publicidad en octavo mes y contratar al personal a en el noveno mes, iniciando actividades a finales del décimo mes.

## **CAPÍTULO 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL**

### **5.1 Estructura Administrativo-Legal:**

La estructura Administrativa de este proyecto será formal con líneas de autoridad bien definidas que se plasmarán por escrito en el Manual Administrativo de la Sala de Belleza, con la finalidad de que los empleados tengan acceso a esta información.

Este proyecto se destacará por ser una Empresa particular, se inscribirá ante la SAT, en el régimen pagos anuales 31% sobre las ganancias netas ya que este régimen tiene la ventaja de llevar mejores controles y de evitarse cualquier desavenencia con la Superintendencia de Administración Tributaria.

## 5.2 Marco Legal del Proyecto.

El marco legal del proyecto estará conformado de la siguiente manera:

Este proyecto es de Comercio, por lo tanto se inscribirá ante el Registro Mercantil, con el formulario para Empresas Individuales se registrarán libros contable y la Patente de Comercio ante el Registro Mercantil y Ante la Sat.

En el Registro Mercantil se debe presentar: (Estos datos se obtuvieron por teléfono)

- Balance de Apertura, certificada por el contador de la Empresa
- Llenar formulario de Inscripción para Empresa Individual
- Cancelar Q.2.00 por el formulario.
- Pagar Q175.00 de Inscripción

Se registrará el negocio en la SAT. (hay dos opciones de inscripción: Régimen General 5% sobre la ventas trimestrales y el régimen optativo del 31% anual)

### **Requisitos para Empresa Propiedad de una Persona Individual:**

- a. Presentar formulario de inscripción de comerciante individual y de empresa con firma autenticada del propietario
- b. Presentar certificación contable firmada y sellada por un contador.
- c. Presentar cédula de vecindad original. Solicitar una orden de pago y cancelar en la agencia bancaria que funciona dentro de las instalaciones del Registro, la cantidad de Q. 100.00 por la inscripción de la Empresa y Q. 75.00 por la inscripción del comerciante.
- d. La patente de comercio de empresa estará lista para ser retirada, 24 horas después de la presentación del expediente con la respectiva orden de pago porteadas por el banco.
- e. Si la propiedad de la empresa es de más de una persona, presentar un formulario por cada copropietario.

Este proyecto estará regido por el Artículo 2 del Código de Comercio de Guatemala, Decreto Número 2-70) donde dice:

“Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieran a lo siguiente.

1. La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicio.
2. La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios.
3. La banca, seguro y fianzas.
4. Los auxiliares de las anteriores.

### **5.3 Estructura Administrativa:**

Para este efecto se llevarán los siguientes libros contables:

1. Inventario de Mercadería
2. Compras y Ventas de mercadería
3. Diario, mayor, Balance y Estado de pérdidas y ganancias.
4. Planillas de Sueldos
5. Facturas

El Libro Inventario se llevará con el propósito de tener un control estricto de las existencias y proyectar los pedidos de los productos que más movimiento tienen.

Se llevará control de las Compras y ventas de cada mes siempre examinando nuevas opciones de proveedores, haciendo negociaciones constantes.

El Libro de Diario, Mayor y Balances se llevarán como registros contables exigidos en la contabilidad y de esta manera se tendrá el control de las operaciones diarias y el Balance de estas operaciones respectivamente.

Así como los Estados de Pérdidas y Ganancias para conocer la rentabilidad del negocio.

La planilla de Sueldos se llevará a cabo para el estricto control del salario de cada trabajador, ellos empezarán a pagar I.G.S.S. e I.R.T.R.A a los dos meses de estar trabajando para la Sala de Belleza “Noemy”, se tiene planificado que cada año se liquidarán las prestaciones a los empleados para no acumular pasivo laboral.

El control de entradas y Salidas de los empleados será marcando tarjeta de Control todos los días con un sistema electrónico.

#### 5.4 Descripción y Perfil de Puestos.

##### IDENTIFICACION DE RELACIONES:

##### Identificación:

1. Nombre del Puesto: Gerente General
2. Numero de plazas: Única
3. Clave. 001
4. Ubicación: Oficina de Sala de Belleza
5. Contratación: Indefinida
6. Ámbito de operación: Empresa

##### Relaciones de Autoridad:

7. Jefe Inmediato. -----
8. Subordinados directos: Administradora- Encargada

##### Propósito del puesto:

Administrar la Sala de Belleza de forma eficiente, logrando encaminar todos los recursos humanos al logro de objetivos trazados.

##### Funciones:

Dirigir los recursos y equipos de la organización con la mayor eficiencia.

Establecer políticas y estrategias.

Maximizar la rentabilidad de los negocios de la Sala.

**Responsabilidad:** Encaminar la Sala 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
4. Descendente: Administradora
5. Externa: Cliente y proveedores.

**Especificaciones del puesto:**

1. Conocimientos: Título Universitario de Mercadólogo, Administración o Economista.
2. Experiencia: 3 años mínimo en 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, donde manco, sensibilidad social.
5. Salario propuesto Q. 4,000.00 (plaza de medio tiempo, 4 horas diarias)

**Identificación:**

1. Nombre del Puesto: Administradora-Encargada
2. Numero de plazas: Única
3. Clave. 002
4. Ubicación: Oficina de Sala de Belleza
5. Contratación: Indefinida
6. Ámbito de operación: Oficina Administrativa

**Relaciones de Autoridad:**

7. Jefe Inmediato: Gerente General
8. Subordinados directos: Estilista I, estilista II, estilista III y contadora.

**Propósito del puesto:**

Registrar los reportes de operaciones contables e informes de la Sala, Supervisar las actividades de la contadora y estilistas, auditar que las operaciones contables se efectúen al día y de acuerdo a los presupuestos establecidos y la ley financiera.

**Funciones:**

Llevar y supervisar controles contables óptimos en la organización.

Elaborar planes estratégicos para incrementar ventas de productos y servicios de belleza.

Establecer metas diarias a cada una de las estilistas y supervisar la puntualidad y eficiencia de las personas a su cargo.

**Responsabilidad:** Mantener actualizados los reportes para Gerencia General este reporte es en cuanto a Recursos humanos y materiales de la Sala de Belleza.

**Comunicación:**

1. Ascendente: Gerente General

2. Horizontal: -----

3. Descendente: Estilista I, II

4. Externa: Clientes

**Especificaciones del puesto:**

1. Conocimientos: Perito Contador en Administración de Empresas

Conocimientos de Belleza y productos.

2. Experiencia: Cuatro años mínimo en puesto similar.

3. Iniciativa: Mantener procedimientos idóneos y eficaces así como un positivo control de los Recursos de la Sala de Belleza.

4. Personalidad: Liderazgo, excelentes relaciones humanas, extrovertido, sensibilidad social y dinámico.

5. Salario propuesto: Q. 3,000.00 mas comisiones sobre ventas totales.

**Identificación:**

1. Nombre del Puesto: Estilista I y II

2. Numero de plazas: Tres
3. Clave. 003
4. Ubicación: Sala de Belleza
5. Contratación: Indefinida
6. Ámbito de operación: Sala de Belleza

**Relaciones de autoridad:**

7. Jefe inmediato: Administradora-encargada
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 profesionalizada al cliente

Asesorarle en el servicio que solicita

Informarle de promociones especiales en los productos de belleza a la venta.

**Responsabilidad:**

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

**Comunicación:**

1. Ascendente: Administradora-encargada
2. Horizontal: Contador
3. Descendente: -----

4.Externa: Clientes

**Especificaciones del puesto:**

- 1.Conocimientos: Titulo de Cultora de Belleza
- 2.Experiencia: Dos 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 mas comisión sobre ventas

**Identificación:**

- 1. Nombre del Puesto: Contadora
- 2. Numero de plazas: Una
- 3. Clave. 004
- 4. Ubicación: Sala de Belleza
- 5. Contratación: Indefinida
- 6. Ámbito de operación: Sala de Belleza

**Relaciones de Autoridad:**

- 7. Jefe inmediato: Administradora-encargada
- 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 las cuentas contables  
 Contabilizar los ingresos y egresos del negocio.  
 Rendir informe semanal a la Administración

Llevar control de inventarios cada fin de mes.

**Responsabilidades:** Mantener la información contable al día

**Comunicación:**

- 1. Ascendente: Administradora-encargada
- 2. Horizontal: Estilista I y II
- 3. Descendente: -----
- 4. Externa: Proveedores y Acreedores.

**Especificaciones del puesto:**

- 1. Conocimientos: Título de Contador con No. De registro profesional.
- 2. Experiencia: Un año mínimo
- 3. Iniciativa: Ejecución de cuadros y reportes explicativos.
- 4. Personalidad. Excelentes relaciones humanas, integro, dinámico con espíritu de superación.
- 5. Salario propuesto: Q. 1,900.00

5.1 Resumen

La estructura Administrativa de este proyecto será formal con líneas de autoridad bien definidas que se plasmarán por escrito en el Manual Administrativo de la Sala de Belleza, con la finalidad de que los empleados tengan acceso a esta información.

Este proyecto es de Comercio, por lo tanto se inscribirá ante el Registro Mercantil, con el formulario para Empresas Individuales se registrarán libros contable y la Patente de Comercio ante el Registro Mercantil y Ante la S.A.T.

Este proyecto estará regido por el Artículo 2 del Código de Comercio de Guatemala, Decreto Número 2-70) donde dice:

“Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieran a lo siguiente.

1. La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicio.
2. La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios.
3. La banca, seguro y fianzas.
4. Los auxiliares de las anteriores.

Para este efecto se llevarán los siguientes libros contables:

1. Inventario de Mercadería
2. Compras y Ventas de mercadería
3. Diario, mayor, Balance y Estado de pérdidas y ganancias.
4. Planillas de Sueldos
5. Facturas

## **CAPÍTULO 6. ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL**

### 6.1 Descripción del Entorno Biótico y Abiótico

El entorno en el que se desenvolverá este proyecto no afectará al medio ambiente ya que, está adentro de un Centro Comercial por lo que no se tendrá contacto con la naturaleza, lo cual no deja de tener un impacto ambiental debido a la utilización de químicos tales como: peróxido, spray, espumas y decolorantes que se utilizaran para aplicar color en el cabello y para hacer las diferentes mezclas y combinación de los colores.

## 6.2 Identificación de Desechos y Residuos.

Se tomará en cuenta que en los desechos y residuos se tendrá de dos categorías: a) de envases: de tintes, tratamientos mascarillas, de envase de peróxido y decolorantes, para lo cual se tendrá un basurero de metal cerrado y especial para este tipo de residuos. Y b) de alimentos: para lo cual se tendrá un basurero especial solo para este tipo de productos, pero, para evitar el olor a comida en la Sala de Belleza, se les darán 45 minutos de almuerzo a las empleadas para que salgan a comer a el área de Restaurantes del Centro comercial. Debido a que el Centro Comercial cuenta con baños, adentro de la Sala de Belleza no habrá servicio sanitario por medida de higiene.

## 6.3 Identificación de Impactos.

La Sala de Belleza estará ubicada en el tercer nivel, cerca de Chookie Cheese y de Venta de Medicinas Naturales, para este efecto tendrá un impacto ambiental dentro de la Sala de Belleza; para lo cual se tomará en cuenta para la compra de un aparato especial para disipar los olores ya sea de comida o de químicos que se utilizaran dentro de la Sala, este aparato será clave para el entorno ambiental del presente proyecto.

## 6.4 Plan de Higiene y Seguridad Industrial.

Para la ejecución de este plan, se tomará en cuenta que el proyecto solo está expuesto al ambiente del Centro Comercial Galerías Prima.

a) El ruido: En el local las puertas son de vidrio para poder minimizar el ruido que viene de otros locales o de propaganda del Centro Comercial.

b) Los Olores: Para extraer los olores que se den adentro de la sala (peróxido, tintes y comida) se instalará un aparato especial, extractor de olores.

c) Desechos: Para cada tipo de desecho se tendrá un recipiente o basurero especial, para comida, para desechos de tintes y peróxidos.

Nota: el personal de la Sala de Belleza tendrá su horario específico de almuerzo y no podrá ingerir sus alimentos en el interior de la Sala de Belleza.

#### 6.5 Resumen

El entorno en el que se desenvolverá este proyecto no afectará al medio ambiente ya que, está adentro de un Centro Comercial por lo que no se tendrá contacto con la naturaleza.

Se tomará en cuenta que en los desechos y residuos se tendrá de dos categorías: a) de envases: de tintes, tratamientos mascarillas, de envase de peróxido y decolorantes, para lo cual se tendrá un basurero de metal cerrado y especial para este tipo de residuos. Y b) de alimentos: para lo cual se tendrá un basurero especial solo para este tipo de productos.

Para la ejecución de este plan, se tomará en cuenta que el proyecto solo está expuesto al ambiente del Centro Comercial Galerías Prima.

## CAPITULO 7. ESTUDIO FINANCIERO

### 7.1 Análisis de Costos

#### 7.1.1 Costo de la Inversión física:

<b>Tabla No.17</b>	
<b>Cuadro Costo de Inversión</b>	
Inversión Fija.	
Mobiliario y Equipo	Q 48,000.00
Propaganda y Publicidad	Q 35,000.00
Insumos y Materiales	Q 120,000.00
Tramites Legales	Q 675.00
<b>Total:</b>	<b>Q 203,675.00</b>

Aquí se demuestra la inversión inicial, con la cual se empezará el negocio de la Sala de Belleza.

#### 7.1.2 Costo Total de la Operación:

<b>Tabla No. 18</b>	
<b>Costo de Operación</b>	
Sueldos y salarios	Q 14,000.00
Papelería y útiles	Q 2,500.00
Servicios Varios (luz, agua, teléfono)	Q 1,800.00
Mantenimiento	Q 350.00
Alquileres	Q 8,305.00
Remodelación	Q 1,000.00
Depreciación. Mob. Y Equipo	Q 9,600.00

Total	Q 37,555.00
-------	-------------

Aquí se demuestra los costos de operación inicial para la Sala de Belleza “Noemy”

Incluyendo los sueldos y salarios de personal mensual, sin contar comisiones, I.g.s.s. bono 14, aguinaldo etc. Y la depreciación que se tiene proyectada para el primer año.

### 7.1.3 Costo unitarios básicos y su estructura:

Tabla No. 19					
Costos Unitarios	Mano de obra		Materiales		Total
Servicio de Manicure	Q	8.06	Q	35.00	Q 43.00
Servicio de Pedicure	Q	8.06	Q	38.00	Q 46.00
Servicio de Tratamiento y corte	Q	8.06	Q	21.50	Q 29.56
Servicio de Tinte y color	Q	8.06	Q	45.50	Q 53.56
Shampoo, secado y planchado	Q	8.06	Q	16.00	Q 24.06
Shampoo, secado y cepillado	Q	8.06	Q	16.00	Q 24.06
Serv. Cuidado facial.	Q	8.06	Q	110.00	Q 118.06
Totales:	Q	56.42	Q	282.00	Q 338.30

Fuente: Elaboración propia

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 costos serán dependiendo el tipo y calidad de producto a utilizar.

### 7.1.4 Clasificación de los rubros de costo en fijos y variables.

**Tabla No.20**

**Clasificación Costos Fijos y Variables**

<b>Costo Fijos.</b>	Mensual	Anual
Salarios	14,000.00	310,332.78
Alquileres	8,305.00	99,660.00
Servicios Varios	1,800.00	21,600.00
Mantenimiento	350.00	4,200.00
Papelería y Útiles	2,500.00	10,000.00
	-----	-----
<b>Total</b>	<b>36,555.00</b>	<b>436,792.78</b>
<b>Costos Variables.</b>		
Insumos y materiales	120,000.00	720,000.00
Propaganda y Publicidad	35,000.00	0.00
<b>Total:</b>	<b>155,000.00</b>	<b>720,000.00</b>

Fuente:  
propia.

Esta es la  
de los costos

elaboración  
clasificación  
fijos y

variables. En los costo fijos se efectuó el cálculo de Sueldos y Salarios incluyendo prestaciones de ley y las comisiones, en la propaganda y publicidad solo se estima lo inicial del Q. 35,000.00 y la papelería y Útiles se proyecto Q. 2,500.00 por cada trimestre.

## 7.2 Análisis de Ingresos:

### 7.2.1 Venta de Productos y Subproductos:

<b>Tabla No. 21</b>					
<b>Venta de Servicios y sub.-servicios</b>					
<b>Servicios:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Servicio de Manicure	Q 120,000.00	Q 132,000.00	Q 145,200.00	Q 159,720.00	Q 175,692.00
Servicio de Pedicure	Q 114,000.00	Q 125,400.00	Q 137,940.00	Q 151,734.00	Q 166,907.40
Servicio de Tratamiento y corte	Q 126,000.00	Q 138,600.00	Q 152,460.00	Q 167,706.00	Q 184,476.60
Servicio de Tinte y color	Q 180,000.00	Q 198,000.00	Q 217,800.00	Q 239,580.00	Q 263,538.00
Servicio shampoo. Sec. Y	Q 195,000.00	Q 214,500.00	Q 235,950.00	Q 259,545.00	Q 285,499.50

planchado					
Servicio de shampoo, sec. Y cepillado.	Q 195,000.00	Q 214,500.00	Q 235,950.00	Q 259,545.00	Q 285,499.50
Servicio de Cuidado Facial	Q 221,760.00	Q 243,936.00	Q 268,329.60	Q 295,162.56	Q 324,678.82
Totales	Q 1,151,760.00	Q 1,266,936.00	Q 1,393,629.60	Q 1,532,992.56	Q 1,686,291.82

Fuente: elaboración propia

Esta es la proyección de ventas de cada uno de los servicios tomando en cuenta que el porcentaje de crecimiento será del 10% cada año con respecto a la demanda, de esta manera se proyectaron las ventas anuales. Esta proyección se realizó estimando que a partir del primer año se atenderán a 30 personas diarias y como mínimo estarán requiriendo de uno a dos servicios de belleza.

#### 7.2.2 Otros Ingresos:

Tabla No. 22	
Años	Venta de Productos
1	Q 605,000.00
2	Q 665,500.00

3	Q	732,050.00
4	Q	805,255.00
5	Q	885,780.50

Fuente: elaboración propia

Esta es la proyección de otros ingresos, fruto de la ventas de productos varios para la belleza de la mujer; productos tales como: tintes, cremas, mascarillas, gotitas para el cabello, tratamientos faciales y tratamientos para el cabello.

### 7.2.3 Ingresos Totales por año:

<b>Tabla No. 23</b>					
<b>Rubros</b>	<b>Primer año</b>	<b>Segundo Año</b>	<b>Tercer Año</b>	<b>Cuarto Año</b>	<b>Quinto Año</b>
Servicios	Q 1,151,760.00	Q 1,266,936.00	Q 1,393,629.60	Q 1,532,992.56	Q 1,686,291.82
Venta de productos	Q 605,000.00	Q 665,500.00	Q 732,050.00	Q 805,255.00	Q 885780.50
Total por Año	Q 1,756,760.00	Q 1,932,436.00	Q 2,125,679.60	Q 2,338,247.56	Q 2,572,072.32

Fuente: elaboración propia

Este es la proyección para el primer año con un crecimiento anual del 10% que es el crecimiento que atenderá el proyecto con respecto a la demanda.

### 7.2.4 Proyección de los ingresos:

Tabla No. 24	
Años	Ingresos Totales
Año 1	Q 1,756,760.00
Año 2	Q 1,932,436.00
Año 3	Q 2,125,679.60
Año 4	Q 2,338,247.56
Año 5	Q 2,572,072.32

Fuente: elaboración propia

Esta es la proyección de Ingresos de los servicios prestados en la Sala de Belleza mas los ingresos por venta de productos de belleza (otros ingresos)

7.3 Recursos financieros para la inversión.

## 7.3.1 Estados de resultados proyectados

<b>Tabla No.25</b>						
<b>Proyección de Estados Financieros</b>						
<b>Años</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>Q.</b>	<b>Q.</b>	<b>Q.</b>	<b>Q.</b>	<b>Q.</b>	<b>Q.</b>
Ventas		1,756,760.00	1,932,436.00	2,125,679.60	2,338,247.56	2,572,072.32
<b>Total de Ingresos</b>		<b>1,756,760.00</b>	<b>1,932,436.00</b>	<b>2,125,679.60</b>	<b>2,338,247.56</b>	<b>2,572,072.32</b>
Costo de Ventas		674,472.24	775,643.07	891,989.53	1,025,787.90	1,179,656.00
<b>Utilidad</b>		<b>1,082,287.76</b>	<b>1,156,792.93</b>	<b>1,233,690.07</b>	<b>1,312,459.66</b>	<b>1,392,416.32</b>
		<b>Q.</b>	<b>Q.</b>	<b>Q.</b>	<b>Q.</b>	<b>Q.</b>
Propaga. Public.		30,000.00	25,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Alquileres		99,660.00	109,626.00	109,626.00	120,588.60	132,647.46
Sueldos Admón.		165,000.00	181,500.00	199,650.00	219,615.00	241,576.50
Bonificación		16,500.00	18,150.00	20,872.50	24,003.37	26,403.70
Comisiones		52,702.80	77,297.44	106,283.98	140,294.85	154,324.34
Indemnización		21,117.17	25,103.35	29,675.60	34,911.26	38,402.38
Bono 14		18,134.64	21,557.83	25,484.30	29,980.49	32,978.54
Aguinaldo		18,134.64	21,557.83	25,484.30	29,980.49	32,978.54
Vacaciones		9,143.52	10,869.49	12,849.23	15,116.21	16,627.84
Depreciación		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00

<b>Total de Gastos</b>		<b>439,992.78</b>	<b>500,261.94</b>	<b>559,525.90</b>	<b>644,090.27</b>	<b>705,539.30</b>
Utilidad/pérdida		642,294.98	656,530.99	674,164.17	668,369.39	686,877.02
<b>I.S.R.</b>		<b>199,111.45</b>	<b>203,524.61</b>	<b>208,990.89</b>	<b>207,194.51</b>	<b>212,931.88</b>
Inversión:	Q. 203,675.00	Q.	Q.	Q.	Q.	Q.
Utilidad o pérdida						
después del Imp		<b>443,183.54</b>	<b>453,006.38</b>	<b>465,173.27</b>	<b>461,174.88</b>	<b>473,945.14</b>

Fuente: elaboración propia.

Se interpretan los estadios financieros que el año "0" es únicamente la inversión de Q. 203,675.00, pero desde el primer año se empieza a obtener ganancias en el negocio.

7.3.2. Capital disponible, a corto, mediano y largo plazo.

A corto plazo	Q. 210,000.00
Mediano:	Q. 250,000.00
Largo Plazo	Q. 290,000.00

7.3.3 Calendario de las inversiones:

<b>Tabla No.26</b>							
<b>Calendario de Inversion</b>							
Categorías	1er. Mes	2do. Mes	3er. Mes	4to. Mes	5to. Mes	6to. Mes	7mo. Mes
Tramites Legales				Q.675.00			
Mobiliario y Equipo					Q.48,000.00		
Insumos y Materiales						Q120,000.00	
Propaganda y Publicidad							Q.35,000.00
<b>Totales.</b>				<b>Q.675.00</b>	<b>Q.48,000.00</b>	<b>Q120,000.00</b>	<b>Q.35,000.00</b>

Fuente: elaboración propia

Este es el calendario de inversión hasta la propaganda y publicidad, no se tomó en cuenta el estudio de mercado ya que es parte del proyecto.

#### 7.3.4 Las necesidades de capital de trabajo.

El capital que se tendrá disponible para la mano de obra (empleados) será de **Q.12,500.00** que incluye los sueldos desde el Gerente General hasta las estilistas, contadora y mantenimiento, que está distribuido de la siguiente manera:

Gerente General:	Q.4,000.00
Administradora:	Q.3,000.00
Estilista I	Q.1,800.00
Estilista II	Q.1,800.00
Cotador	Q.1,900.00
Mantenimiento	Q. 1,500.00

Se hace referencia que la plaza del Gerente General es de medio tiempo (4 horas diarias)

#### 7.3.5 Estructura y fuentes de financiamiento

Debido a que se contará con capital propio no habrá financiamiento a través de Banco para la inversión del presente proyecto.

El costo de oportunidad será del 18.8% anual (es la tasa mínima aceptable para que el capital obtenga el beneficio esperado)

#### 7.3.6 Programa de financiamiento: Necesidades totales de capital para cubrir la inversión fija,

La inversión fija, como se demuestra en el cuadro de inversión (Tabla No.14 )

Será de **Q. 203,675.00**

Para esta inversión se contará con capital propio, por lo que no se tendrá que acudir a un préstamo bancario, por esta razón este proyecto no tendrá apalancamiento financiero.

## 7.4 Punto de equilibrio

Tabla No. 27		
Años	Costos Fijos	Ventas
-		-203,675.00
1	436,672.78	Q 1,082,287.76
2	445,014.46	Q 1,156,792.93
3	538,160.98	Q 1,233,690.07
4	611,637.08	Q 1,312,459.66
5	712,874.45	Q 1,392,416.32
Total:	2,307,686.97	6,177,646.74

Servicios	Precios	Costos
Promedio precio de Venta	118.28	48.32
Promedio Venta de Productos	100.05	45.5

Total:	218.33	93.82
--------	--------	-------

P.E.= C.F. TOTAL	
<u>P.V. Unitario - CV. Unitario</u>	
P.E.= Q 436,672.78	3,507.13 Unidades al año
<u>218.33 - 93.82</u>	
P.E.	3,507 Unidades vendidas al Año.

Explicación: el punto de equilibrio nos demuestra que se hace necesario vender 3,507 unidades al año para estar arriba de mis costos fijos y variables y así mismo obtener utilidades al finalizar el año. (Estas unidades vendidas son de servicios y productos)

## 7.5 Cuadro de fuentes y uso de fondos

Tabla No.28

**Cuadro de Fuentes y Fondos**

<b>Inversión Inicial</b>	
Mobiliario y Equipo	Q 48,000.00
Propaganda y Publicidad	Q 35,000.00
Insumos y Materiales	Q 120,000.00
Tramites Legales	Q 675.00
<b>Total</b>	<b>Q 203,675.00</b>
<b>Inversión Fija:</b>	
Salarios	Q 12,500.00
Renta	Q 8,305.00
Servicios Varios	Q 700.00
Mantenimiento	Q 350.00
Depreciación Mobiliario	Q 9,600.00
Papelería y Útiles	Q 2,500.00
<b>Total</b>	<b>Q 33,955.00</b>
<b>Capital disponible</b>	<b>Q.210,000.00</b>

Aquí se puede observar la fuente para la inversión de este proyecto que será capital propio por la venta de terrenos en Santa Catarina Pinula, y el uso que se le dará a cada rubro. Se espera que el capital gane interés del 18.8% anual (Q. 39,480.00 al año).

## 7.6 Estados financieros proyectados a 5 años

## 7.6.1 Flujo de efectivo proyectados.

<b>Tabla No. 29</b>						
<b>Proyección de Flujo de Efectivos</b>						
<b>Años</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>Q.</b>	<b>Q.</b>	<b>Q.</b>	<b>Q.</b>	<b>Q.</b>	<b>Q.</b>
Ventas		1,756,760.00	1,932,436.00	2,125,679.60	2,338,247.56	2,572,072.32
Total de Ingresos		1,756,760.00	1,932,436.00	2,125,679.60	2,338,247.56	2,572,072.32
Costo de Ventas		674,472.24	775,643.07	891,989.53	1,025,787.90	1,179,656.00

<b>Utilidad Marginal</b>		<b>1,082,287.76</b>	<b>1,156,792.93</b>	<b>1,233,690.07</b>	<b>1,312,459.66</b>	<b>1,392,416.32</b>
		Q.	Q.	Q.	Q.	Q.
Propag.. Public.		30,000.00	25,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Alquileres		99,660.00	109,626.00	109,626.00	120,588.60	132,647.46
Sueldos Admón.		165,000.00	181,500.00	199,650.00	219,615.00	241,576.50
Bonificación		16,500.00	18,150.00	20,872.50	24,003.37	26,403.70
Comisiones		52,702.80	77,297.44	106,283.98	140,294.85	154,324.34
Indemnización		21,117.17	25,103.35	29,675.60	34,911.26	38,402.38
Bono 14		18,134.64	21,557.83	25,484.30	29,980.49	32,978.54
Aguinaldo		18,134.64	21,557.83	25,484.30	29,980.49	32,978.54
Vacaciones		9,143.52	10,869.49	12,849.23	15,116.21	16,627.84
Depreciación		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
<b>Total de Gastos</b>		<b>439,992.78</b>	<b>500,261.94</b>	<b>559,525.90</b>	<b>644,090.27</b>	<b>705,539.30</b>
Utilidad/pérdida		642,294.98	656,530.99	674,164.17	668,369.39	686,877.02
<b>I.S.R.</b>		<b>199,111.45</b>	<b>203,524.61</b>	<b>208,990.89</b>	<b>207,194.51</b>	<b>212,931.88</b>
Inversion.	Q.203,675.00	Q.	Q.	Q.	Q.	Q.
Utilidad o pérdida						
después del Imp		<b>443,183.54</b>	<b>453,006.38</b>	<b>465,173.27</b>	<b>461,174.88</b>	<b>473,945.14</b>
Depreciaciones		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00

Flujo de Efectivo		452,783.54	462,606.38	474,773.27	470,774.88	483,545.14
-------------------	--	------------	------------	------------	------------	------------

## 7.6.2 Análisis y proyecciones financieras

### 7.6.1 Balance General proyectado

Tabla No. 30						
BALANCE GENERAL						
ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CIRCULANTE</b>	Q.	Q.	Q.	Q.	Q.	Q.
Caja y Bancos	410,548.32	1,229,732.00	1,352,705.20	1,487,975.80	1,636,773.30	1,800,450.70
Fijo.						
Clientes	175,949.28	527,028.00	579,730.80	637,703.88	701,474.25	771,621.69
Mercaderías	720,000.00	456,000.00	492,000.00	540,000.00	600,000.00	624,000.00
Mobiliario y Equipo	48,000.00	2,000.00	2,500.00	3,000.00	3,000.00	3,500.00
<b>Diferido</b>						
Papelería y Útiles	10,000.00	24,000.00	25,200.00	30,000.00	32,000.00	34,500.00
Gastos organización	675.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Suma el Activo</b>	<b>1,365,172.60</b>	<b>2,238,760.00</b>	<b>2,452,136.00</b>	<b>2,698,679.68</b>	<b>2,973,247.55</b>	<b>3,234,072.39</b>
<b>PASIVO.</b>						
<b>CIRCULANTE</b>						
Préstamos a c.p.	0.00	41,269.64	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses Préstamo		7,428.54	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Suma Pasivo</b>	<b>0.00</b>	<b>48,698.18</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Suma Igual al Activo	1,365,172.60	2,287,458.18	2,452,136.00	2,698,679.68	2,973,247.55	3,234,072.39
<b>CAPITAL</b>						
Capital de Trabajo	210,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

<b>PATRIMONIO</b>	1,575,172.60	2,197,490.36	2,452,136.00	2,698,679.68	2,973,247.55	3,234,072.39
-------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

-Esta es una proyección del Balance General desde el año 0 hasta el año 5 donde se puede observar que en el año 1 se hará un préstamo para recuperar la pérdida que ocasionó el primer año y los intereses se calcularon a un año al 18% Anual, que se cancelará al finalizar el primer año.

## 7.7 Evaluación Económica

### 7.7.1 Calculo de TREMA

#### TREMA:

Tasa de Inflación	11.30%
Costo de capital	18.80%
TREMA:	<u>30.10%</u>

Fuente: Banco de Guatemala, proyección agosto 2008.

Este porcentaje del T.R.E.M.A. indica que, el porcentaje del retorno de la inversión tiene que ser mayor a este; para que el proyecto sea viable y rentable, así también el capital que se está invirtiendo tenga un retorno mínimo comparado con la tasa que actualmente está pagando Banco Industrial al invertir un capital a plazos.

## 7.7.2 Valor actual neto (VAN o VPN)

Tabla No. 31

Valor Actual Neto (VAN)				
Años	Monto Inversión	F.N.E.	F.A.	F.N.E.A
0	Q 203,675.00	Q (203,675.00)	30%	
1		Q 452,783.54	0.769	Q 348,190.54
2		Q 462,606.38	0.592	Q 273,862.98
3		Q 474,773.27	0.455	Q 216,021.84
4		Q 470,774.88	0.350	Q 164,771.21
5		Q 483,545.14	0.269	Q 130,073.64
			Total.	Q1,132,920.21

Tasa de descuento 30%

Sumatoria F.N.E.A. Q 1,132,920.21

Inversión Inicial	Q	203,675.00	-
Valor Actual Neto	Q	929,245.21	

El valor actual neto es de Q. 929,245.21, a pesar de la tasa de descuento que sufrieron los flujos de efectivo, se puede observar que el valor presente neto es positivo y mayor que "0" por lo que no se obtendrán pérdida financiera a pesar de la tasa de descuento que sufrieron en cada año.

### 7.7.3 Tasa interna de retorno (TIR),

Tabla No. 32

TASA INTERNA DE RETORNO				
Años	Monto Inversión	F.N.E.	F.A.	F.N.E.A
0	Q203,675			
1		Q 452,783.54	0.690	Q 312,420.64
2		Q 462,606.38	1.165	Q 538,936.43
3		Q 474,773.27	1.493	Q 708,836.49
4		Q 470,774.88	1.720	Q 809,732.79
5		Q 483,545.14	1.876	Q 907,130.68
	Total	Q2,344,483.21		Q 3,277,057.04

TIR:

Inv. Inicial: Q 203,675.00

/Promedio F.N.E. Q 468,896.64 Q 0.43

**T.I.R.** 45%

F.N.E.A. Q 3,277,057.04

Inv. Inicial Q 203,675.00

La Tasa Interna de Retorno es del 45% que es mayor a la TREMA (30.10%) según los cálculos para la tasa interna de retorno. Según este cálculo el proyecto es viable para invertir porque la TIR. Es mayor que la TREMA.

## 7.7.4 Relación beneficio / costo (RBC),

Tabla No. 33

Relación Costo-Beneficio					
Año	Ingresos	Gastos/Costos	F.A.	Ingresos Act.	Costos Act.
0		Q 203,675.00	1.00		
1	Q 1,756,760.00	1,114,465.02	Q 0.63	Q1,114,465.02	Q 707,001.69
2	Q 1,932,436.00	1,275,905.01	Q 0.66	Q1,275,905.01	Q 842,425.62
3	Q 2,125,679.60	1,451,515.43	Q 0.68	Q1,451,515.43	Q 991,163.98
4	Q 2,338,247.56	1,669,878.17	Q 0.71	Q1,669,878.17	Q 1,192,556.83
5	Q 2,572,072.32	1,885,195.30	Q 0.73	Q1,885,195.30	Q 1,381,750.15
Total.				Q7,396,958.93	Q 5,114,898.26

Resultado:	1.45
------------	------

La relación beneficio-costos debe ser mayor que uno, lo cual se demuestra con 1.45 que aunque no es alto es positivo para continuar con el proyecto y luego volver a analizar profundamente los gastos y costos para mejorar la relación beneficio-costos.

## 7.7.5 Periodo de Recuperación de la inversión (PRI),

Tabla No. 34

Periodo de Recuperación Inversión					
Inversión	Q	203,675.00	Q	0.43	Años
/ Utilidades Netas		<u>Q 468,896.64</u>			

Se revisa la recuperación de la inversión siendo inicialmente de Q. 203,675.00 y las utilidades netas anuales de Q. 459,296.64 (promedio de utilidades después impuestos) por lo que la inversión se recupera en 0.43 años, contado el año "0" que es solo inversión, se tendría un año con cuatro meses para recuperar la inversión.

## 7.8 Análisis de Sensibilidades

Tabla No. 32

AÑO 1				
	% de variación	Ingreso por ventas	Costos totales	Utilidad
	125%	Q 2,195,950.00	Q 1,646,962.50	Q 548,987.50
	115%	Q 2,020,274.00	Q 1,515,205.50	Q 505,068.50
<b>Flujo, costos y utilidad del proyecto</b>	<b>100%</b>	<b>Q 1,756,760.00</b>	<b>Q 1,114,465.02</b>	<b>Q 642,294.98</b>
	70%	Q 1,229,732.00	Q 1,464,610.81	Q (234,878.81)
	60%	Q 737,839.20	Q 952,550.41	Q (214,711.21)

Año 2			Año 3		
Ingreso por ventas	Costos totales	Utilidad	Ingreso por ventas	Costos totales	Utilidad
Q 2,415,545.00	Q 1,811,658.75	Q 603,886.25	Q 2,657,099.50	Q 1,992,824.63	Q 664,274.88
Q 2,222,301.40	Q 1,666,726.05	Q 555,575.35	Q 2,444,531.54	Q 1,833,398.66	Q 611,132.89
<b>Q 1,932,436.00</b>	<b>Q 1,275,905.01</b>	<b>Q 656,530.99</b>	<b>Q 2,125,679.60</b>	<b>Q1,451,515.43</b>	<b>Q 674,164.17</b>
Q 1,352,705.20	Q 1,746,342.41	Q (393,637.21)	Q 1,487,975.72	Q 1,920,976.65	Q (433,000.93)
Q 811,623.12	Q 1,047,805.45	Q (236,182.33)	Q 892,785.43	Q 1,152,585.99	Q (259,800.56)

Año 4			Año 5		
Ingreso por ventas	Costos totales	Utilidad	Ingreso por ventas	Costos totales	Utilidad
Q 2,922,809.45	Q 2,192,107.09	Q 730,702.36	Q 3,215,090.40	Q 2,411,317.80	Q 803,772.60
Q 2,688,984.69	Q 2,016,738.52	Q 672,246.17	Q 2,957,883.17	Q 2,218,412.38	Q 739,470.79
<b>Q 2,338,247.56</b>	<b>Q 1,669,878.10</b>	<b>Q 668,369.46</b>	<b>Q 2,572,072.32</b>	<b>Q 1,885,195.30</b>	<b>Q 686,877.02</b>
Q 1,636,773.29	Q 2,113,074.32	Q (476,301.03)	Q 1,800,450.62	Q 2,324,381.76	Q (523,931.13)
Q 982,063.98	Q 1,267,844.59	Q (285,780.62)	Q 1,080,270.37	Q 1,394,629.05	Q (314,358.68)

Si este proyecto se encontrara abajo del 100 % de Ingresos y costos, se puede notar números negativos en las utilidades antes del impuesto, por lo que no seria conveniente que eso sucediera por la viabilidad y rentabilidad del proyecto, la visión es llegar mas allá de un 100% para que el negocio crezca y así mismo las utilidades. El panorama negativo muestra que tanto afectaría si los costos suben y los ingresos bajan en un 30% y 40%.

#### 7.9 Evaluación Social del Proyecto (Impacto Social)

El impacto social que tendrá este proyecto será en primer lugar, será una fuente generadora de empleo para los guatemaltecos que actualmente no tengan un trabajo formal o fijo (empezará por contratar a cinco personas profesionales en su ramo); en segundo lugar será una fuente de ingresos más para el Gobierno a través de la SAT. con el pago de impuestos anuales sobre las ganancias del negocio. Será una opción más en cuanto a servicios de belleza, lo que contribuye a que la sociedad esté más bella y con una asesoría profesionalizada; también lo será en relación a la gama de productos y servicios de belleza que actualmente se mantiene en una competencia constante y que la sociedad como tal puede elegir los gustos y preferencias en relación a los oferentes que actualmente se encuentran en Guatemala.

#### 7.10 Resumen

Según la Evaluación Económica y el Análisis Financiero la Tasa Interna de Retorno es del 45% y la TREMA es del 30.10 % por lo que se considera que el proyecto es viable para invertir.

Separa y especifica el Costo de Inversión que es de: Q.203,675.00, también separa los costos fijos de los costos variables y el detalle de los ingresos por productos y servicios.

El Balance General proyectado demuestra que los activos serán mayores que los pasivos, no habrá necesidad de recurrir a préstamo bancario lo que demuestra la rentabilidad proyectada de la Sala de Belleza.

El Valor Actual Neto es de: Q 929,245.21 lo cual es mayor a "0" tomando en cuenta la tasa de descuento del 30% . La Relación Beneficio-costo es positiva (1.45 que es mayor a 1.00), lo cual es una base firme para creer en la viabilidad del proyecto de inversión.

El periodo de recuperación de la inversión como lo muestra la tabla No. 34 será en 1 año y cuatro meses, tomando en cuenta el año "0" que será únicamente inversión.

### **CONCLUSIONES:**

En base al estudio realizado del presente proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se logra establecer la Sala de Belleza especializada en planchado y cepillado de cabello con el equipo y el personal adecuado, en el lapso de diez meses.
2. Se logra implementar un servicio especializado en el cuidado especial del cabello y piel de la mujer con los productos especiales y el equipo adecuado que se adquiere.
3. Se logra manejar una atención personalizada con los clientes, brindándoles asesoría que se adquirió en las capacitaciones trimestrales para el personal de la Sala de Belleza.
4. Se utilizarán productos de calidad para el consumo y venta de la Sala de Belleza, con las opciones de proveedores que se lograron contactar (Wella, Tiggi, Alpha park , L`real y Centro Distribuidor de productos mexicanos)
5. Se desarrollan e implementan técnicas nuevas para los distintos tratamientos capilares y faciales con el contacto que se hizo con la Academia de Belleza "Tita".

6. Se logró evaluar la rentabilidad y viabilidad de este proyecto a través de la Evaluación económica que dio como resultado: TREMA (30.10%) menor que la TIR (45%)

### **RECOMENDACIONES:**

Al finalizar este proyecto y haber analizado los objetivos Generales y Específicos se efectúan las siguientes recomendaciones:

1. Para establecer la Sala de Belleza especializada en planchado y cepillado de cabello en un menor tiempo, se recomienda invertir más en publicidad y trabajar promociones extraordinarias los fines de semana.
2. Para que la Sala de Belleza sea siempre reconocida por sus servicios especializados, se recomienda estar actualizados en cuanto a equipos, productos especiales y técnicas nuevas de belleza.
3. Para brindar la mejor asesoría en servicios de belleza, habrá que estar actualizados en los gustos y preferencias del cliente, así también estar enterados el último grito de la moda.
4. Se recomienda utilizar productos de marcas reconocidas y mantener una alianza estrecha con los proveedores.
5. Se recomienda contactar Academias Internacionales de Belleza para la implementación de técnicas y tratamientos.

6. Puesto que el estudio de este proyecto está a nivel de perfil, para la ejecución se recomienda hacer el estudio de mercado con 384 encuestas y así determinar el porcentaje real de la T.I.R.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Textos Bibliográficos:**

1. Baca Urbina, Editorial Mc Graw Hill, México 1999, "Evaluación de proyectos, cuarta edición", Pág. 20-68, fecha de consulta: julio de 2008
2. Instituto Nacional de Estadística, Escuela Nacional de Ingresos y Gastos Familiares Guatemala 1998-1999, penúltima edición, Pág. 21 –58, consulta: mayo de 2008

### **Páginas en Internet:**

1. [www.ine.gob.gt](http://www.ine.gob.gt), del Instituto Nacional de Estadística, artículo: Estadísticas y Censos de población, fecha de consulta: marzo de 2008
2. [www.elperiodico.com.gt](http://www.elperiodico.com.gt), página de El Periódico de Guatemala, artículo: "Reportes históricos, economía de Guatemala", fecha de consulta: marzo y septiembre de 2008.
3. [www.paginasamarillas.com](http://www.paginasamarillas.com), página de Publicar, S.A., artículo: "Consulta de Proveedores de Salones de Belleza", fecha de consulta: abril y mayo de 2008
4. [www.monografías.com7trabajos16/métodos-evaluación-económica.shtml](http://www.monografías.com7trabajos16/métodos-evaluación-económica.shtml), página de Monografías de Guatemala
5. [www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/fin/evaproivan.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/fin/evaproivan.htm), Estudios Económico y Evaluación Financiero- IPN, fecha de consulta de junio de 2008.
6. [www.estetique.com](http://www.estetique.com), Estética en Guatemala, artículo: "Estética de Guatemala", fecha de consulta: junio y julio de 2008.

7. [www.mujeresyempresas.org/historia.php](http://www.mujeresyempresas.org/historia.php), Mujeres empresarias internacionales, artículo: "Testimonio de mujeres de éxito y pequeñas empresas exitosas", fecha de consulta: junio de 2008.

8. [www.banguat.gob.gt](http://www.banguat.gob.gt), pagina del Banco de Guatemala, artículo: "Tasa de Inflación históricas y actuales", fecha de consulta: septiembre de 2008.

# ANEXOS



## ENCUESTA

### PROYECTO: "CREACION DE UNA SALA DE BELLEZA EN LA ZONA 11"

1. Ha utilizado el servicio de un Salón de Belleza en este sector?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_ \*si la respuesta es negativa, termina la

Encuesta\*

2.¿Qué opina de las Salas de Belleza en la zona 11?

- Son Buenas \_\_\_\_\_
- Regular \_\_\_\_\_
- Muy malas \_\_\_\_\_
- No utiliza \_\_\_\_\_

3.¿Cuántas veces utiliza los servicios de una Sala de Belleza en este sector?

- Una vez al mes \_\_\_\_\_
- Cada semana \_\_\_\_\_
- Cada quincena \_\_\_\_\_

- Eventualmente \_\_\_\_\_
- No utiliza \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo califica el servicio y la atención que le han prestado?

- Excelente \_\_\_\_\_
- Buena \_\_\_\_\_
- Regular \_\_\_\_\_
- Mala \_\_\_\_\_
- No utiliza \_\_\_\_\_

5. ¿Cambiaría su salón de Belleza actualmente?

**\*si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta No. 7**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

No utiliza \_\_\_\_\_

6. ¿Si usted cambiara su salón de belleza actual ¿Por qué razón lo haría?

- Por un mejor servicio \_\_\_\_\_
- Por productos de mejor calidad \_\_\_\_\_
- Por un salón mas amplio \_\_\_\_\_
- No utiliza \_\_\_\_\_

7. ¿Le gustaría un salón de Belleza que este abierto a toda hora y que le brinde el asesoramiento estético necesario?

Si \_\_\_\_\_ No utiliza \_\_\_\_\_

8. ¿Qué les gustaría ver en un salón de Belleza que no hallan visto actualmente?

- Mas amabilidad \_\_\_\_\_
- Mas creatividad \_\_\_\_\_
- Comodidad \_\_\_\_\_
- Un servicio de calidad \_\_\_\_\_
- Venta de alimentos \_\_\_\_\_
- No utiliza \_\_\_\_\_

9. Le gustaría que su asesora de belleza, le brinde servicio a domicilio?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

No utiliza \_\_\_\_\_

Si su respuesta en si ¿Por qué le gustaría el servicio a domicilio?

Por confidencialidad \_\_\_\_\_

Por un servicio personalizado \_\_\_\_\_

Por mas comodidad \_\_\_\_\_

No utiliza \_\_\_\_\_

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un tratamiento completo de belleza (manicure, pedicure, facial, corte de cabello, tratamiento y cepillado)

De 1,000 a 2000 \_\_\_\_\_

De 2,001 a 3,000 \_\_\_\_\_

De 3,001 a 4000 \_\_\_\_\_

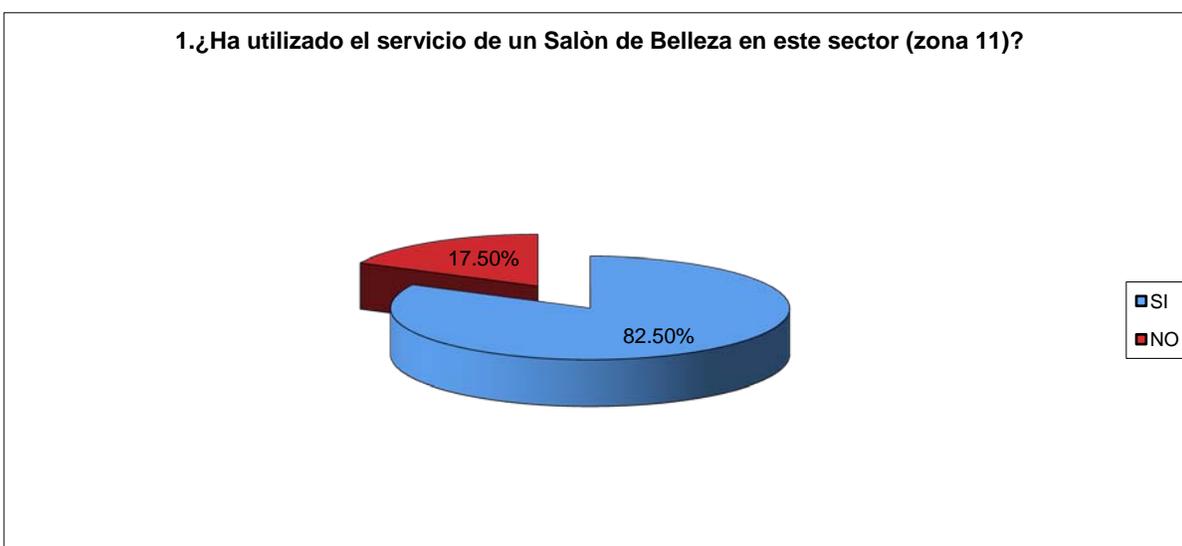
Muchas gracias por su colaboración y contribuir a concluir este proyecto universitario.

NOMBRE: \_\_\_\_\_

TELEFONO: \_\_\_\_\_

## RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Para el cálculo de resultados de un Universo se toman como base 384 encuestas (según los estudios de mercados) pero este estudio está a nivel de perfil y se tomará en cuenta el 10% , que es lo aceptado para plan piloto, para efecto de este proyecto se tomará en cuenta 40 personas encuestadas del sector de la zona 11.



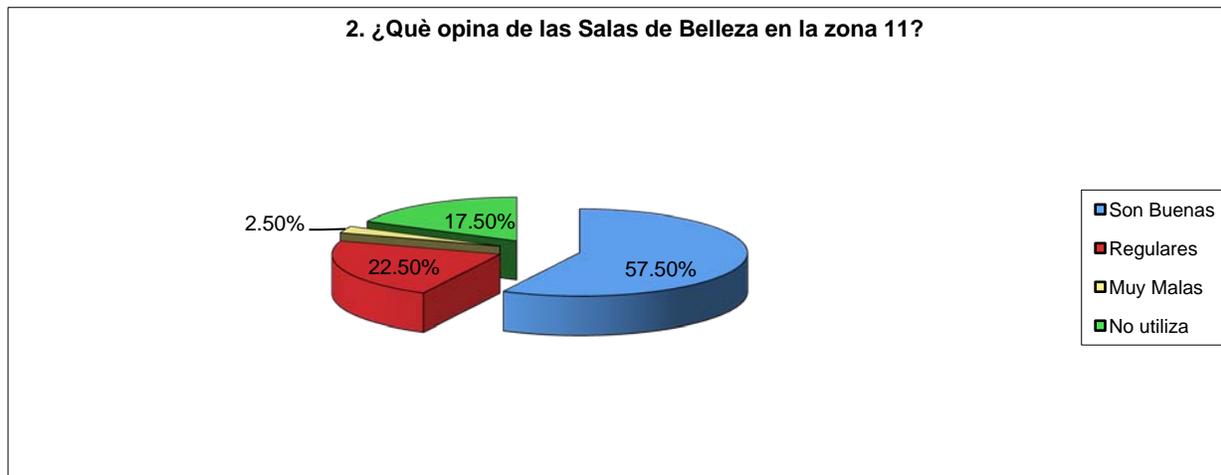
**Grafica No. 1**

**Base: 40 encuestados**

**Fuente: propia**

Nota: mas del cincuenta porciento contestaron que si utilizan este servicio, el porcentaje de mujeres que contestaron que no utilizan el servicio de un Salòn de Belleza es porque les brindan estos servicios a domicilio.

Gráfica No. 2

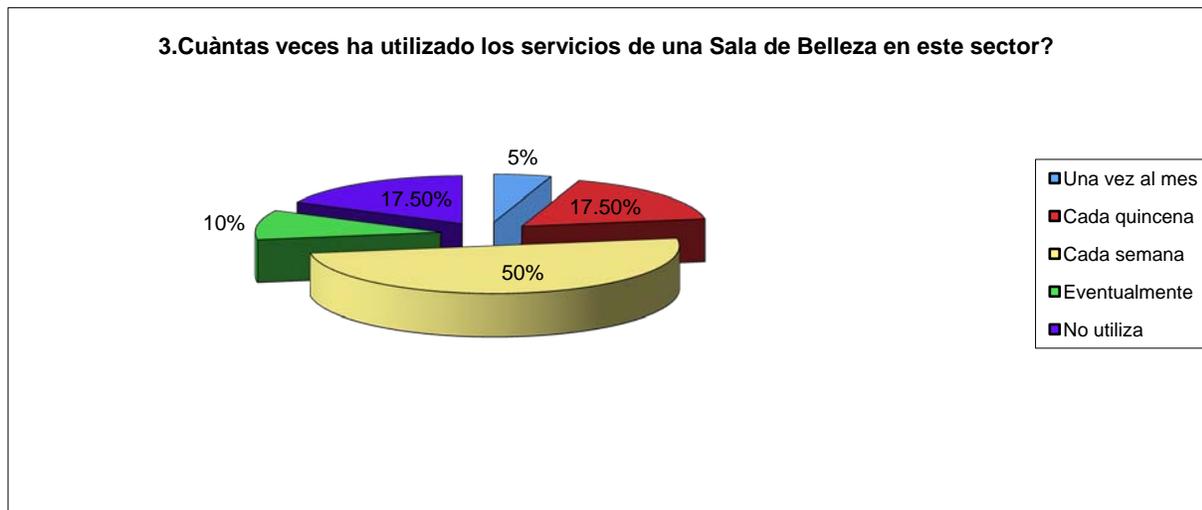


Base: 40 encuestados

Fuente: propia

Nota: un mayor porcentaje contestaron que las Salas de Belleza en el sector de la z.11 son buenas, por lo que este proyecto se puede concentrar en la excelencia para el servicio al cliente.

Gráfica No. 3

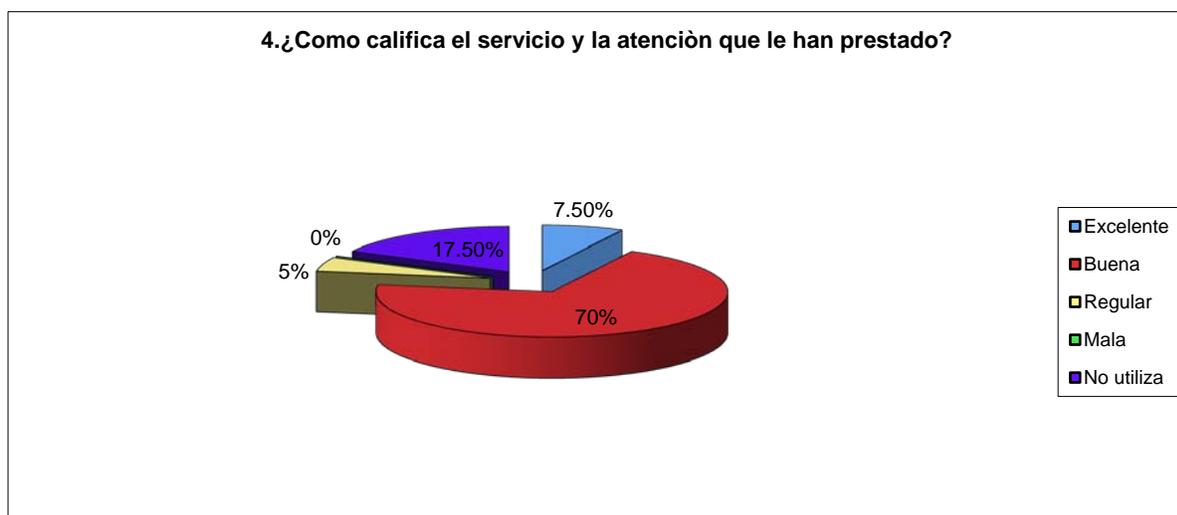


Base: 40 encuestados

Fuente: propia

Nota: Estos resultados muestra que un mayor porcentaje utiliza con frecuencia estos servicios, lo cual es positivo para los resultados esperados en este proyecto.

Grafica No. 4

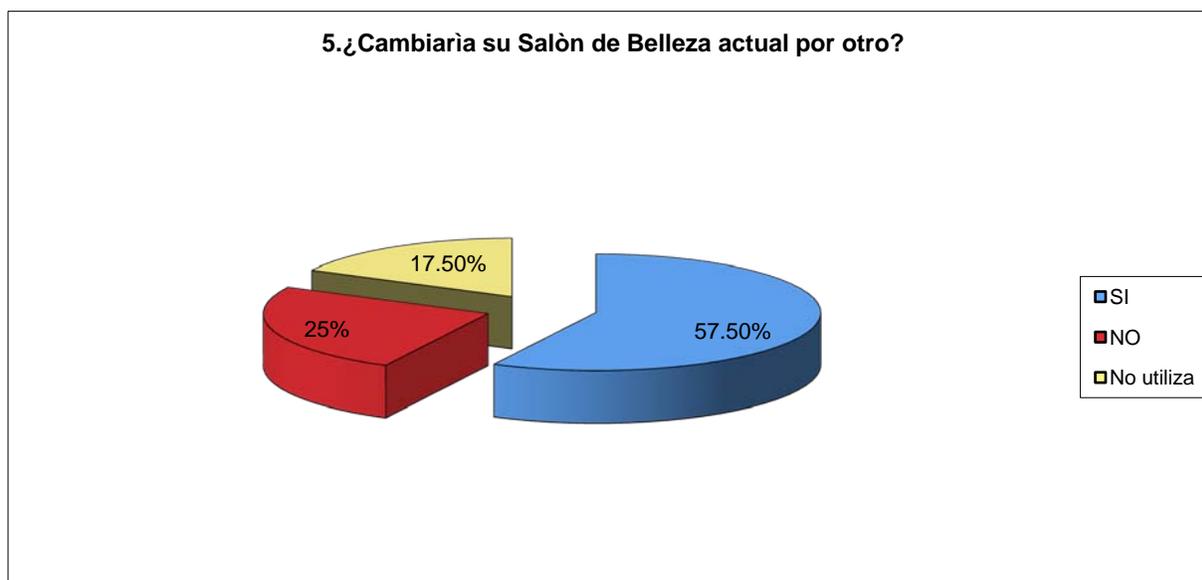


Base: 40 encuestados

Fuente: propia

Nota: los resultados demuestran que las Salas de Belleza en la zona 11 no prestan un servicio excelente, por lo que se puede observar que hay cierta inconformidad en las usuarias de estos servicios.

Gráfica No.5

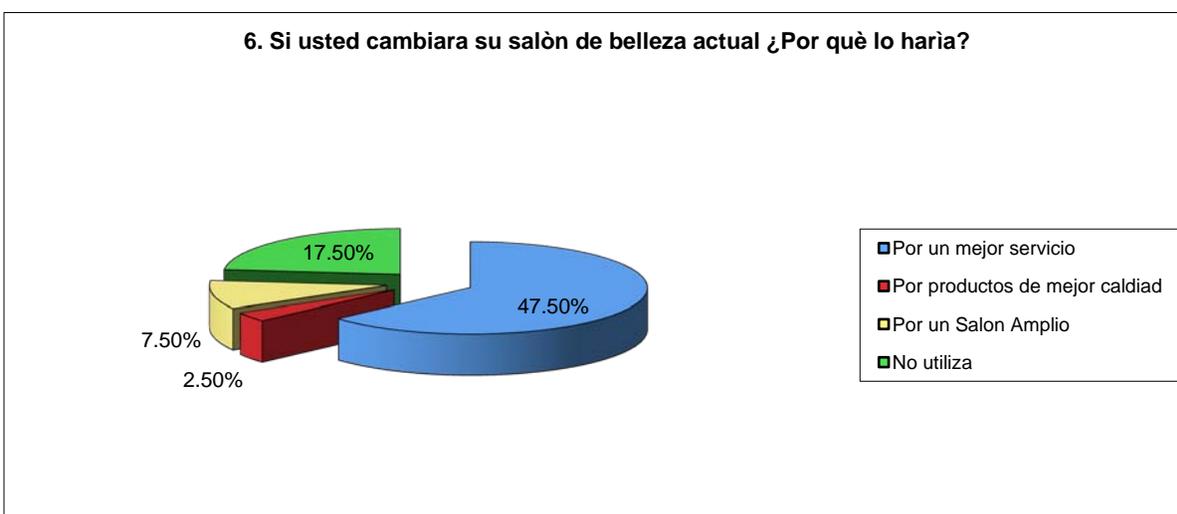


**Base: 40 encuestadas  
propia**

**Fuente:**

Nota: Por lo cual se nota que si hay un margen de inconformidad aunque es mínimo pero, existe y es allí donde se puede entrar fortaleciendo esas debilidades que actualmente existe en los Salones de Belleza.

Grafica No. 6

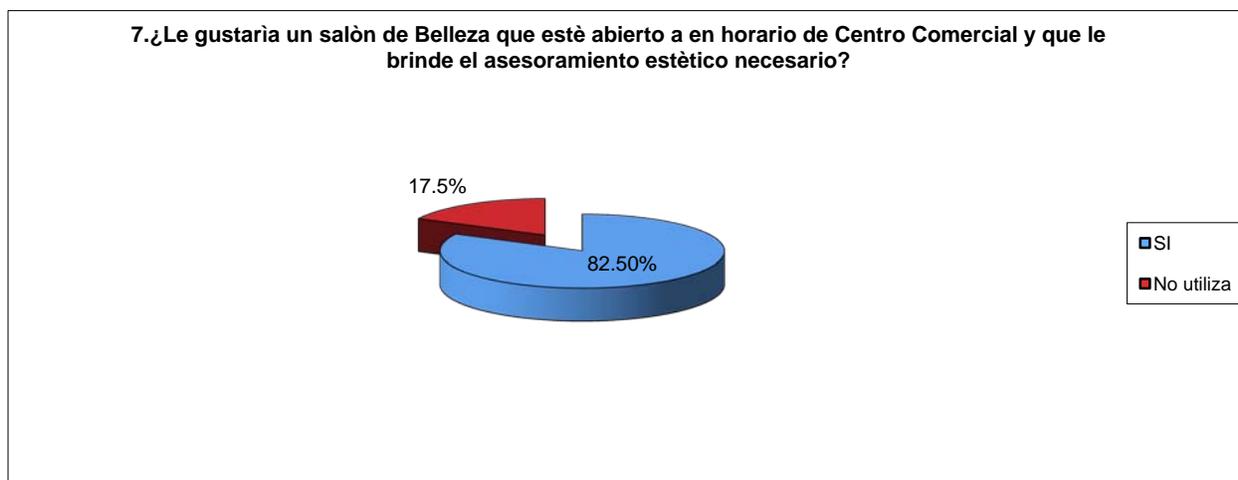


**Base: 40 encuestados**

**Fuente: Propia**

Nota: de las personas que si lo cambiarían lo haría por un mejor servicio, lo que indica que el cliente paga por un buen servicios y buena atención la cual se pretende brindar en la ejecución del presente proyecto.

**Gráfica No. 7**



**Base: 40 encuestados.  
propia**

**Fuente:**

Nota: El 82.5% de las personas que contestaron que si utilizaban el servicio de un Salón de Belleza coincidieron en la necesidad de que el Salón que esté disponible en horario de Centro Comercial y con un buen asesoramiento estético.

## Gráfica No. 8

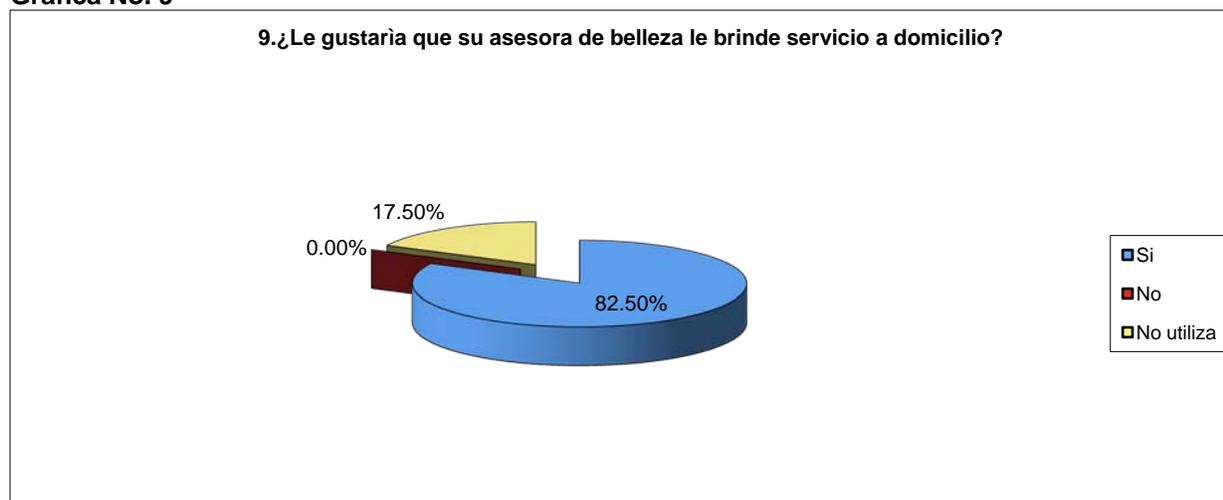


**Base: 40 encuestados.  
propia**

**Fuente:**

Se hace el énfasis que cierto porcentaje de los encuestados no utilizan este servicio (17.50%) no utiliza este servicio, y en base a los resultados se pretende utilizar: un servicio de calidad y creatividad en cada uno de los servicios.

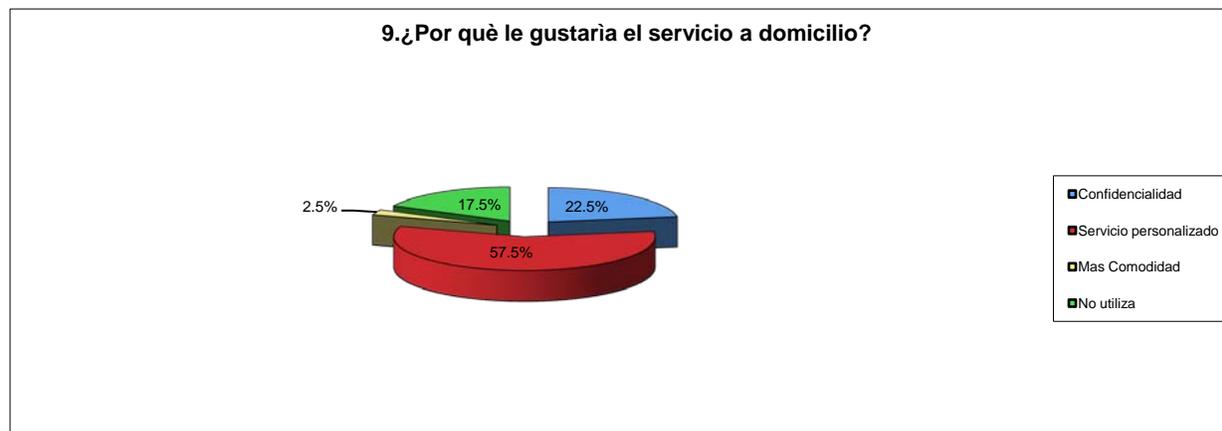
## Grafica No. 9



**Base: 40 encuestados**  
**Fuente: propia**

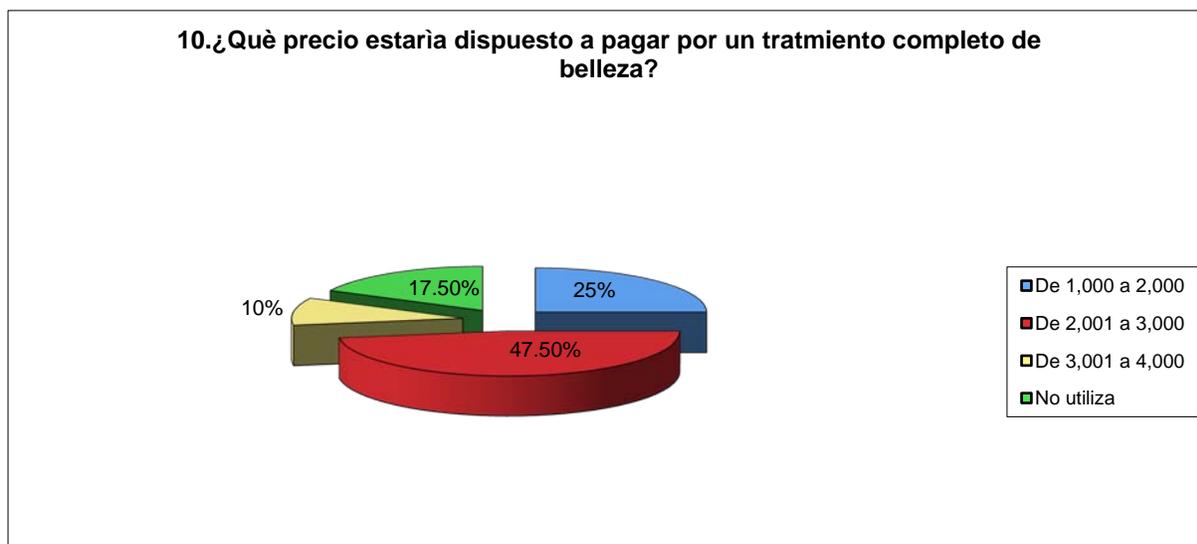
Nota: el total de las mujeres que utilizan los servicios de un Salón de Belleza coincidieron en la preferencia por el servicio a domicilio, este resultado indica que se puede implementar el servicio a domicilio .

**Gráfica No. 10**



**Base: 40 encuestados**  
**Fuente: propia**

Nota: según los resultados el énfasis que se debe dar en el asesoramiento es el servicio personalizado, la confidencialidad y la comodidad, pero, el mayor énfasis se hará en el servicio personalizado a un nivel altamente profesional.



Gràfica No. 11

**Base: 40 encuestados propia**

**Fuente:**

Nota: para determinar el análisis de esta gráfica, se puede determinar que la mayoría de las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar hasta un máximo de Q. 3,000.00 por un buen tratamiento completo de belleza, que incluye: tratamiento de cabello, lavado de cabello, tratamiento facial, tratamiento de uñas y pies, tratamiento de las manos, tinte y color en el cabello, cepillado o planchado de cabello.

## GLOSARIO:

### **Sustitutos:**

Estos se refieren a los servicios que pueden sustituir los servicios principales que pueden ir en vez de....

**Similares:** quiere decir que es semejante a, o que son muy parecidos a los servicios principales.

### **Perfil:**

Contorno aparente de una persona, en administración esta palabra significa características a llenar para ocupar un puesto de trabajo.

### **Nivel Socio-económico:**

Se define como nivel socio-económico al status que tiene la persona dentro de la sociedad y que está determinado por el nivel de ingresos y el estilo de vida.

### **Nivel C1:**

Término que se utiliza para distinguir al nivel medio-alto.

### **Nivel C2:**

Término que se usa para distinguir al nivel medio-bajo

### **Insumos:**

Es un bien empleado en la producción de otro bien.

### **Área Urbana:**

Es el área metropolitana de una país, por ejemplo la capital de Guatemala.

### **Área Rural:**

Es el área departamental de la ciudad, por ejemplo los municipios y los departamentos de una ciudad.

### **El precio.**

El precio es el coeficiente de cambio de las cosas expresado en términos monetarios. Término con el que se indica el valor de los bienes y servicios, expresados en moneda. Técnicamente el precio es el punto de equilibrio donde se cruzan la oferta y la demanda en un mercado de competencia perfecta.

**Comercialización:**

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien al consumidor final, sin embargo, la comercialización no se debe interpretar tan sólo como la transferencia de productos hasta manos del consumidor, ya que esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y de lugar, es decir, una buena comercialización es aquella que coloca al producto en un sitio y un momento adecuado, para darle al consumidor final la satisfacción de que él espera.

**Organigrama:**

Un organigrama no es más que la representación gráfica de los niveles jerárquicos y líneas de autoridad para la toma de decisiones (relaciones de autoridad). Se constituye desde la jerarquía más baja hasta la más alta y pueden ser tan extensos y variados como las necesidades de organización lo requieran.

**.I.G.S.S.:** Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

**I.R.T.R.A:** Instituto de Recreación de los Trabajadores.

**Tasa interna de retorno (TIR) :**

La TIR es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado y está definida como la tasa de interés que reduce a cero el VAN. En términos económicos la tasa interna de retorno representa la rentabilidad exacta del proyecto

**Tasa de corte o Costo de capital:**

Es un porcentaje estimado para costear el valor del dinero en el tiempo por medio de la VAN, TIR E IR.

**Valor actual neto: (VAN)**

Es lo que estamos en el proyecto después de restar los flujos descontados de cada años con la inversión.

El valor actual neto se trae al día de hoy, por medio de una tasa de corte cada año de lo que se está ganado según el flujo neto de efectivo.

**T.I.R.:**

Es una medida de la rentabilidad del proyecto, el criterio de valoración es que si ésta es mayor que la tasa de corte el negocio se acepta obviamente, si nuestra VAN da mayor que 0 los análisis subsiguientes saldrán relacionados. En este caso el índice de rentabilidad resultará ser mayor que la tasa de corte.

### **IR.:**

Nos dice cuántas veces estamos ganando lo invertido, un índice de rentabilidad de 2 es igual a decir que recuperamos lo invertido y ganancias una vez más el valor invertido, utilizando los flujos descontados o valor real del dinero en el presente.

### **Plan de Inversión:**

Nos da una visualización exacta de lo que se requiere por parte del inversionista o socios para lograr montar el negocio y se establece la cantidad de financiamiento óptima de acuerdo al tipo de industria.

### **Balance de apertura:**

Es la ordenación de todos nuestros activos, pasivos y capital contable al momento de la apertura. Es como una fotografía instantánea de la organización, también es llamado estado de situación financiero.

Estado de Resultados presentamos el resumen de nuestros futuros ingresos y gastos, menos impuestos y reservas para conocer uno de los datos más importantes en la ablución de la Empresa; que es nuestra utilidad neta o pérdida neta si se llegara a implementar dicho proyecto.

### **Presupuesto de Caja:**

Es elaborado para conocer el movimiento del dinero o las cantidades que se mantendrán en nuestra cuenta de "Bancos" o "Caja y Bancos", siendo este un dato primordial para la elaboración del Balance General proyectado del negocio.

**Análisis de sensibilidad:**

Nos permiten valorar el proyecto en condiciones extremas las cuales pueden afectar al proyecto. Esto nos sirve para tener una idea clara de lo que podemos permitir y no podemos permitir al llevar a cabo un negocio. Generalmente se consideran un análisis de sensibilidad en cuanto a los ingresos bajando un porcentaje determinado para ver el comportamiento de nuestra Van, Tir e Ir y estar concientes de qué cantidad, si dejáramos de percibir, afectaría gravemente la rentabilidad del proyecto. Así mismo se hace otro con los egresos o gastos para conocer hasta qué punto un aumento en los egresos afecta la rentabilidad de la empresa.

**Riesgos:**

Es un análisis que nos permite visualizar qué pasaría con la rentabilidad de la empresa en caso de que surgieran dichos riesgos como pueden ser súbitos aumentos en las tasas de interés, no recuperar por completo las cuentas por cobrar, disposiciones gubernamentales como impuestos, etc. Por ejemplo que el gobierno central dictamine como pueden ser los aumentos en salarios mínimos, congelamiento de precios, riesgos tecnológicos, riesgos de contagio o contaminación en caso de que sean productos alimenticios.

**Análisis Unidimensional:**

Es un análisis que se enfoca en ver cuánto podría ser el menor precio de nuestro producto para que a través de la Van, la Tir y la Ir logremos un punto de equilibrio en el cual nuestro Valor actual neto sea igual a cero "0", es decir no ganemos ni perdamos nada con el proyecto. La tasa interna de retorno deber ser igual a la tasa de corte y el índice de retorno igual a "1", es decir este uno nos dice que lo ganado es igual al valor de la inversión.

Después de conocer cada uno de los resultados obtenidos con cada uno de los cálculos realizados estaremos en la condición de decidir si conviene o no la aceptación del proyecto o estaremos en la capacidad de tomar medidas correctivas que permitan

obtener un éxito en la implementación de la empresa al buscar opciones atractivas para el mejoramiento de las expectativas de rendimiento; disminuir costos y/o gastos, incrementar precios, incluir mas socios...

Un adecuado estudio financiero le servirá de carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento. Reducirá la incertidumbre natural de un proyecto dando como resultado menos riesgo y menor probabilidad de errores. Y entre otras cosas logrará ver la factibilidad económica del negocio.

### **Balance General Projectado:**

Es la ordenación de todos nuestros activos, pasivos y capital contable proyectado según la duración de la empresa. Es como una fotografía instantánea de la organización en cada año de la duración del proyecto de inversión.

### **Razones Financieras:**

Métodos de valuación que permiten analizar el estado de una empresa a través de sus: índices de liquidez, razones de endeudamiento, razones de rentabilidad.

### **Flujo neto de efectivo:**

Es la herramienta que nos permitirá valorar el proyecto en el tiempo a través del valor presente neto, tasa interna de retorno e índice de rentabilidad; VAN, TIR e IR respectivamente. El flujo neto de efectivo es en si la cantidad exacta de dinero que recibirá el proyecto en todos los años de vida del mismo al restar el flujo de ingresos del flujo de los egresos.

### **Los Ingresos:**

Estos son la raíz de todo el estudio, de él parten todos los análisis para conocer si los mismos serán favorables y rentables para la futura empresa a través de las evaluaciones futuras.

### **Los Costos:**

Con esta valuación se pretende conocer el costo unitario de la materia prima, la cantidad exacta de unidades a producir para tener siempre un inventario de mercadería, los costos indirectos de fabricación así como también los de mano de obra directa para encontrar el costo total de venta de los productos o servicios se pretende elaborar y prestar con la realización del proyecto.

**Gastos de Administración:**

Son todos los gastos relacionados con la administración de la Empresa, por ejemplo la planilla de empleados que corresponda, gastos de energía eléctrica, gastos telefónicos, insumos de administración (borradores, cajas chicas, cajas, clip, caja de fasteners, calculadora, corrector, disquete, U.S.B., fólderes, grapas, grapadoras, porta tape, regla, talonario de factura, tape transparente, tinta de impresora, basureros de escritorios, papel (resmas), artículos para limpieza, bolígrafos, lápiz de grafito, leitz para archivo, archivos, etc.)

**Gastos de Venta:**

Son todos los gastos relacionados al esfuerzo de mercadotecnia para realizar las ventas, por ejemplo: planilla de empleados que corresponda, comisiones a vendedores, plan de publicidad, gastos de combustible, degustaciones, energía eléctrica, depreciaciones, insumos de venta, gastos telefónicos etc.

**Gastos Financieros:**

Son los incurridos por la adquisición de préstamos en el sistema financiero para compensar el requerimiento de efectivo en la apertura de la empresa; como puede ser la cantidad de capital de trabajo necesario, alguna maquinaria para el funcionamiento, etc. Pueden ser préstamos hipotecarios y prestamos prendarios.

**Depreciaciones:**

Son gastos que se aplican por el deterioro de la maquinaria, vehículo, mobiliario y edificios generalmente por el método de línea directa (valor de activo menos valor de salvamento "1%") entre (años de vida útil).