

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO
“THE BEAUTY OFFICE”:
GERENCIA DE ESTUDIO FINANCIERO

Elaborado por:

ALBA ALICIA IULITA TUTIVEN

Tutoría por: MBA. ANNABELLE FIGUEROA LIZARZABURU

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

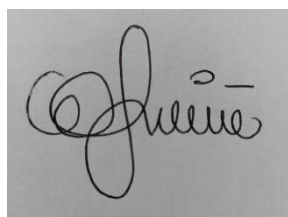
Marzo, 2023

2 CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Alba Alicia Iulita Tutivén** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio The Beauty Office: Gerencia de Estudio Financiero**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**The Beauty Office**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Gabriela Mancuello, Shirley Katuska Wiesner Flor, Lorena Noboa Muñoz, Bianca Benavides y Maria Auxiliadora Mantilla.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



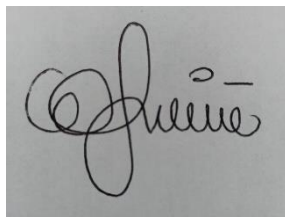
Alba Alicia Iulita Tutivén

0909265415

Declaro que

Yo, Alba Alicia Iulita Tutivén en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**The Beauty Office: Gerencia de Estudio Financiero**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Alba Alicia Iulita Tutivén

0909265415

3 RESUMEN EJECUTIVO

The Beauty Office consiste en un centro de belleza, dirigido a la mujer laboralmente activa, que cumple diferentes roles sociales, laborales y familiares, en los que la organización y optimización de su tiempo para cada una de sus tareas, es un factor importante. El proyecto va dirigido a una mujer que invierte en sí misma (cuidado de la imagen, cuerpo y mente), con un nivel socioeconómico medio, medio alto de la zona norte de Guayaquil y Samborondón.

La propuesta de valor se enfoca en confort de instalaciones (mobiliario, áreas office entre otros), para que puedan sentir que están en sus propias oficinas mientras toman los servicios. La oferta de servicios abarca: peluquería, manicura, maquillaje, depilación y masajes con énfasis en capacitación de los profesionales para obtener resultados de excelencia. El plan de negocio incluye un local en físico y una versión express móvil con un servicio In-House en empresas (The Beauty Office Truck). Este último permitirá reforzar la propuesta de valor, ayudando a esa ejecutiva a optimizar el tiempo, no solo en el local, sino que también se la puede ayudar al “ir a sus trabajos”.

El modelo busca romper el concepto tradicional, entendiendo que es hora que los centros de belleza se adapten a la necesidad de tiempo de la mujer de hoy y no a la inversa. Por eso, y como promesa, The Beauty Office contará con horarios extendidos y opción de servicios fuera de los horarios convencionales, así sea realizar un cepillado a las 6 am.

La tecnología será un aliado para la comunicación marca-cliente, brindando independencia de auto-agendamientos de citas, programando recordatorios y usando los canales digitales para monitoreo constante de satisfacción del cliente.

El proyecto requiere una inversión inicial de USD \$153.014, que será financiado en un 60% con capital externo y un 40% con aporte de socios. La TIR arroja un valor de 39,9% con un VAN de USD \$160.404 y un período de repago de 3 años.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Bianca Leonor Benavides Noriega, Alba Alicia Iulita Tutivén, María Auxiliadora Mantilla Contreras, Lorena Estela Noboa Muñoz, María Gabriela Mancuello y Shirley Katiuska Wiesner Flor y explica el plan de negocios del proyecto denominado “THE BEAUTY OFFICE”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

4 PALABRAS CLAVE

Modelo de negocio, centro de belleza, mujer, estudio financiero, TIR, VAN, punto de equilibrio

5 CONSIDERACIONES ÉTICAS

El modelo de negocio “The Beauty Office” que se presenta a continuación ha sido elaborado desde un principio ético, respetando la propiedad intelectual de las ideas y asumiendo el comportamiento ético de las personas involucradas.

6 ÍNDICE DE CONTENIDO

2	CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	2
3	RESUMEN EJECUTIVO	4
4	PALABRAS CLAVE.....	6
5	CONSIDERACIONES ÉTICAS	6
6	ÍNDICE DE CONTENIDO.....	7
7	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	9
8	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	11
9	BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO.....	12
10	DESCRIPCION DEL MODELO DE NEGOCIO	16
10.1	GERENCIA: ESTUDIO FINANCIERO.....	16
10.1.1	PRESUPUESTO.....	16
10.1.2	PLANEACIÓN FINANCIERA	24
10.1.3	EVALUACION DEL PROYECTO	25
11	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	29
12.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Plan de inversiones	16
Tabla 2.	Detalles activos fijos	16
Tabla 3.	Detalles activos diferidos	17
Tabla 4.	Capital de trabajo	17
Tabla 5.	Fuentes de financiamiento	18
Tabla 6.	Calendario de inversiones	18
Tabla 7.	Política de cobros y pagos	19
Tabla 8.	Depreciaciones	19
Tabla 9.	Detalle depreciaciones	19
Tabla 10.	Amortizaciones	20
Tabla 11.	Programa de producción y ventas de “ <i>The Beauty Office</i> ”	21
Tabla 12.	Programa de producción y ventas de “ <i>The Beauty Office Truck</i> ”	21
Tabla 13.	Costos fijos de producción	22
Tabla 14.	Costos variables de producción	22
Tabla 15.	Cálculo costos totales año 1 “ <i>The Beauty Office</i> ”	22
Tabla 16.	Cálculo costos totales año 1 “ <i>The Beauty Office Truck</i> ”	23
Tabla 17.	Costos totales	23
Tabla 18.	Gastos administrativos	24
Tabla 19.	Gastos de venta	24
Tabla 20.	Flujo de caja	24
Tabla 21.	Estado de resultados	25
Tabla 22.	Punto de equilibrio “ <i>The Beauty Office</i> ”	26
Tabla 23.	Punto de equilibrio “ <i>The Beauty Office Truck</i> ”	26
Tabla 24.	Viabilidad financiera	27
Tabla 25.	Análisis de sensibilidad. Escenario 1	27
Tabla 26.	Análisis de sensibilidad. Escenario 2	28

7 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

A través de los años, la mujer ha ido ganando terreno en el mercado laboral y alcanzando actualmente mayor protagonismo en mandos medios, direcciones o como líder de su propio negocio. En Ecuador, 1 de cada 10 CEO es mujer, además se contabiliza un 26% de participación femenina en directorios (IPSOS 2018). Esto representa un desafío para estas mujeres multifacéticas que deben intercalar sus tiempos entre el rol de “madre”, “ejecutiva”, “esposa”, “hija” y más.

La pandemia por la COVID-19 produjo cambios de hábitos, nuevas perspectivas y hasta otras formas de trabajar, como es el caso del teletrabajo, que, a pesar de su uso en otros países, antes la situación pandémica ganó un mayor impulso en el país. Esta nueva modalidad permitió a los trabajadores organizar sus tiempos de forma diferente e incluso poder “jugar” entre las necesidades personales y las obligaciones laborales generando una oportunidad de “equilibrio” diferente.

Asimismo, en la era post pandemia, se reacomodaron prioridades y las personas comenzaron a ver el mundo de otra forma. Hoy se destaca una mayor importancia en el cuidado personal, donde la imagen se convierte en el reflejo interior de cada uno (Euromonitor, 2022).

Por otro lado, la industria de la belleza y cuidado personal es un mercado en aumento a nivel nacional y tendencia en el mundo. A nivel mundial la venta de esta categoría alcanzó la cifra de USD \$504 mil millones en 2021 con una proyección de crecimiento del 29% para el 2025 (fuente: CIEN-ADEX. Centro de Investigación, Economía y Negocios Globales de Perú). Y, Ecuador en 2022 ha participado por primera vez en la Feria Internacional de Cosmoporof WorldWide en Italia en colaboración de entidades público-privadas.

Esos diferentes escenarios muestran un gran potencial del negocio de la belleza, sin embargo, aún a nivel local, los modelos de negocio de los centros de belleza no se han “modernizado” a las necesidades actuales de las clientes, por lo cual se perciben como modelos rígidos. Unos de los principales dolores que se evidenciaron durante todas las fases de la investigación de mercado es justamente la falta de flexibilidad horaria de los

centros de belleza, donde los horarios de atención no son acordes a los tiempos que hoy esta mujer ejecutiva, emprendedora y/o profesional necesita. La falta de espacios adecuados para hacer un stop en la atención y posibilidad de tener una micro-reunión de 15 minutos vía conferencia telefónica o video llamada es impensable. Apenas algunos lugares han “innovado” con adecuar el desk de trabajo del profesional para dejar en posición vertical el celular.

Esta mujer empoderada a nivel profesional y/o laboral de hoy sabe y puede cuantificar el valor de su tiempo. Es verdad que los servicios tomados en un centro de belleza pueden ser catalogados como momento de relax y complacencia. Sin embargo, en este caso y para este perfil de mujer, lo sienten como una “inversión necesaria” para su imagen, pero en paralelo también lo perciben como un tiempo que no está correctamente aprovechado. Son mujeres que no se sienten cómodas en una situación “pasiva o de espera”, necesitan siempre estar “haciendo, produciendo, ideando, planificando”.

Y es aquí, donde estas mujeres, que se proyectan hacia un mercado laboral competitivo y con metas personales, requieren un lugar donde puedan cuidar su imagen sin resignar tiempo valioso con sus seres queridos, un lugar donde puedan hacer un *stop* para atender un requerimiento laboral, un lugar donde no deban preocuparse si pueden atender un recado urgente mientras toman un servicio de belleza porque saben que las comprenden, las apoyan y harán todo lo necesario para facilitarles la tarea.

8 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Objetivo General:

Elaborar un plan de negocios para la creación de un centro de belleza que brindará un servicio de excelencia, con personal especializado y un espacio óptimo para facilitar la vida de las mujeres ejecutivas que residan y/o laboren en Samborondón y el norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Realizar una investigación de mercado que permita obtener información sobre el cliente objetivo.
- Desarrollar un protocolo de mejora continua con el fin de brindar una experiencia única al cliente.
- Desarrollar una campaña de marketing agresiva durante el primer año para posicionar la empresa en el mercado.
- Establecer estrategias digitales para el desarrollo del negocio.
- Establecer los procesos de cada función para garantizar la correcta ejecución de cada servicio.
- Desarrollar una estructura de servicio para responder a los estándares de calidad del cliente objetivo.
- Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

9 BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

The Beauty Office es un centro de belleza para las necesidades de la mujer de hoy. El lugar donde podrán tomar servicios de peluquería, manicure/pedicure, masajes, maquillaje, depilación, etc., sabiendo que las instalaciones serán idóneas para atender una llamada en privado, tener una reunión, imprimir o usar el sistema de wifi con excelente conexión. No importa si deben estar una hora o un día entero, los espacios sociales de cafetería darán el lugar óptimo para la espera entre turnos mientras trabajan con su laptop y, con la facilidad de usar cualquier dispositivo durante los servicios en un mobiliario amigable y cómodo.

“The Beauty Office permitirá a la mujer verse bien, optimizando su tiempo mientras trabaja en un ambiente cómodo y seguro”

El mercado objetivo de The Beauty Office será mujeres entre 25-50 años, casadas/solteras, con/sin hijos, de un NSE medio, medio/alto, profesionales, emprendedoras, empresarias, es decir laboralmente activas y que vivan o trabajen en Vía a Samborondón y/o norte de Guayaquil.

El *buyer* persona es una mujer de edad adulta joven, casada, madre, ejecutiva que vive y trabaja en Samborondón. Cuidarse es una tarea que no puede resignar por su trabajo pero que tampoco quiere hacerlo porque le gusta verse bien, le gusta sentirse plena. Por ello, no escatima en gastos para su cuidado estético ni mental. No sabe cómo, pero logra sacar tiempo para todo lo que necesita. Su lema es “no hay límite para lo que nosotras, como mujeres, podemos lograr” (Instagram @MichelleObama).

Los testeos realizados fueron muy bien recibidos y se destacó durante el estudio la apreciación de:

- ❖ Horarios flexibles y facilidad de gestión de citas.
- ❖ Expertise en todos los servicios.
- ❖ Optimizar el tiempo pudiendo hacer otras tareas en simultáneo como trabajar.
- ❖ Mobiliario adecuado.
- ❖ Área de cafetería.

Para la investigación de mercado se realizaron sesiones de focus group y encuestas estructuradas a la población objetivo. Este estudio permitió confirmar la importancia que tiene el expertise del profesional de la belleza, y descubrir que las mujeres no son fieles a los centros de belleza sino a los profesionales que las atienden.

Asimismo, no dan segundas oportunidades y un error, mala atención o falta del profesional puede hacer que termine la relación.

La imagen es un factor importante tanto para la vida social como laboral de las mujeres. No es solo verse bien (arregladas) sino lo que esto genera en ellas desde lo emocional, sentirse felices. Las mujeres demandan un espacio dónde identificarse, cuidarse, un lugar donde “les encante estar” y se sientan en buenas manos (calidad de servicio) y a la vez aprovechar el tiempo trabajando en un ambiente cómodo y seguro. Esto se reafirma con el 70.6% de las mujeres en estudio que ven atractivo una propuesta de centro de belleza en la cual se brinde un ambiente práctico, cómodo y seguro para trabajar. El servicio de mensajería y cafetería son dos opciones importantes para más del 87.20% de la muestra.

The Beauty Office se basará en una estrategia competitiva de diferenciación y enfoque. El objetivo será brindar espacios y facilidades para que las mujeres puedan continuar con sus trabajos mientras se atienden y/o aprovechar los momentos entre turnos. Se buscará que las clientas prioricen el valor del servicio sobre el precio, sin dejar de manejar un rango de precios competitivos.

Se implementará un canal directo con centro de atención físico en los primeros kilómetros de Vía a Samborondón. Dicho local brindará servicios de belleza comprendidos en 4 categorías de:

- 1.- Peluquería (lavado-corte-cepillado; tinturado; tratamiento capilar, etc.),
- 2.- Manicure-pedicure,
- 3.- Maquillaje y rostro (incluye servicios de cosmetología) y,
- 4.- Cuerpo (depilación-masajes).

El *layout* incluirá 2 salas de reuniones, 2 cabinas telefónicas aislantes de ruido, y una zona bar con estación de bebidas soft y mesas.

Un segundo canal de atención orientado a empresas, donde labora el target de este modelo de negocio, será “The Beauty Office Truck” (TBO Truck), con el cual se brindarán solo opciones express de algunas de las ofertas de peluquería y manicure/pedicure. Se deja abierta la posibilidad de extender esta segunda línea de negocio en un plan de expansión a futuro.

Por el lado digital, se contará con un web/app donde se presentará toda la oferta de servicios, promociones y opción de reserva de turnos auto-gestionados. Para la estrategia digital se utilizará LinkedIn para visualización de marca y acercamiento al mercado objetivo. Instagram oficiará como un canal online para generar demanda. La promoción del proyecto se basará en:

- ❖ Posicionamiento de la marca y difusión de la propuesta de valor.
- ❖ Alianzas con mujeres referentes de éxito laboral que cuidan su imagen.
- ❖ Paquetes promocionales y planes de fidelización a clientes.
- ❖ Servicio al cliente y seguimiento post venta.

Este modelo de negocio, en sus dos versiones: local y TBO Truck, contará con 8 profesionales contratados bajo la modalidad de contrato de trabajo especial emergente, que facilitará la creación de turnos de trabajo de cinco o seis días y no más de cuarenta horas a la semana de acuerdo a lo estipulado a la ley. El equipo de trabajo está conformado de la siguiente manera: Personal Administrativo: Administrador y Recepcionista, Personal Directo: Peluqueros (4), Manicuristas (4) y Auxiliar de servicios generales, chofer con licencia profesional (1), coordinador de marketing (1), y Personal Indirecto: Contador, Maquilladora, Masajista, Cosmetóloga, Servicio Técnico.

La formación de los trabajadores contribuye a mantener la competitividad de la empresa, por lo que se trabajará con un programa de capacitación continua que permita el crecimiento profesional de cada uno de sus miembros. La capacitación del capital humano es un factor importante, en especial en el largo plazo y además constituirá un punto importante ante el compromiso de RSE que la empresa asumirá.

En el ámbito legal, se constituirá una compañía S.A.S. con su registro de marca en el SENADI. Se adquirirá el dominio web “thebeautyoffice.com” y “thebeautyoffice.com.ec”. Por el giro del negocio solo se tramitarán los permisos municipales y de bomberos. No se requiere permisos de ARCSA, pero es agente de control.

El proyecto requerirá de una inversión inicial de USD \$153.014, la cual será financiada 60% con préstamo bancario y 40% con aportación de capital de socios. La tasa interna de retorno (TIR), se prevé sea de un 39.9% con un payback en el año 3.

Las ventas proyectadas para el año 1 serán de USD \$373.931 con una ocupación promedio del 54% de la capacidad instalada (local y TBO Truck), brindando un total de 18.974 servicios anuales (78% correspondientes al local y el 22% a TBO Truck). Importante destacar el alcance del punto de equilibrio alcanzando el 42% de las ventas proyectadas (año 1). La participación de mercado objetivo será de 4600 mujeres, buscando una absorción del 8% durante el primer año.

Para finalizar, el ejercicio económico arroja una utilidad positiva desde el año 1 de USD \$13.904 que representa el 3.7% de las ventas. Se finaliza el ejercicio en el año 5 con una utilidad neta de USD \$59.606 que representa el 13.14% de las ventas proyectadas.

10 DESCRIPCION DEL MODELO DE NEGOCIO

10.1 GERENCIA: ESTUDIO FINANCIERO

10.1.1 PRESUPUESTO

10.1.1.1 Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento.

Se estima que el capital para iniciar el proyecto será de USD \$153.014, conformado de la siguiente manera:

Tabla 1. Plan de inversiones

ACTIVOS FIJOS	\$	89.955
ACTIVOS DIFERIDOS	\$	30.320
CAPITAL DE TRABAJO	\$	32.739
TOTAL PLAN DE INVERSIONES	\$	153.014

Los activos fijos incluyen las obras civiles de adecuación del local comercial, muebles, enseres y equipos para brindar el servicio, así como la adquisición del camión, furgón y adecuaciones del mismo para la prestación del servicio in house a empresas.

Tabla 2. Activos fijos

ACTIVOS FIJOS		
TERRENO	\$	-
OBRAS CIVILES	\$	22.000
CAMION + FURGON	\$	28.000
ADECUACION FURGON	\$	10.000
MUEBLES Y ENSERES	\$	15.200
EQUIPOS DE SERVICIOS	\$	10.455
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$	4.300
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$	89.955

Los activos diferidos implican gastos financieros pre - operativos, gastos de constitución y registro de marca, dominio y desarrollo de web page, depósito de alquiler y cuota de marketing lanzamiento. De igual manera, se contemplan los gastos de seguro de vehículo y matrícula del furgón (The Beauty Office Truck).

Tabla 3. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 800
REGISTRO DE MARCA	\$ 400
DESARROLLO PÁGINA WEB	\$ 600
HOSTING/DOMINIO	\$ 300
DEPÓSITO ALQUILER	\$ 5.000
MARKETING (LANZAMIENTO)	\$ 18.195
PATENTES Y LICENCIAS	\$ 300
SEGURO VEHICULO	\$ 2.700
GASTOS FINANCIEROS PREOPERATIVOS	\$ 2.025
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 30.320

El capital de trabajo representa el 21% del plan de inversiones, se incluye la nómina del personal requerido para negocio, así como los gastos administrativos y de ventas. Adicional, se contempla un 5% para imprevistos.

Tabla 4. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
FACTOR CAJA	31
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
MATERIALES DIRECTOS	\$ 10.155
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 2.583
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ -
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 6.089
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ -
INVENTARIO INICIAL	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS	
GASTOS ADM	\$ 7.269
GASTOS DE VTAS	\$ 2.144
IMPREVISTOS (5%)	\$ 4.498
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 32.739
TOTAL PLAN DE INVERSIONES	\$ 153.014

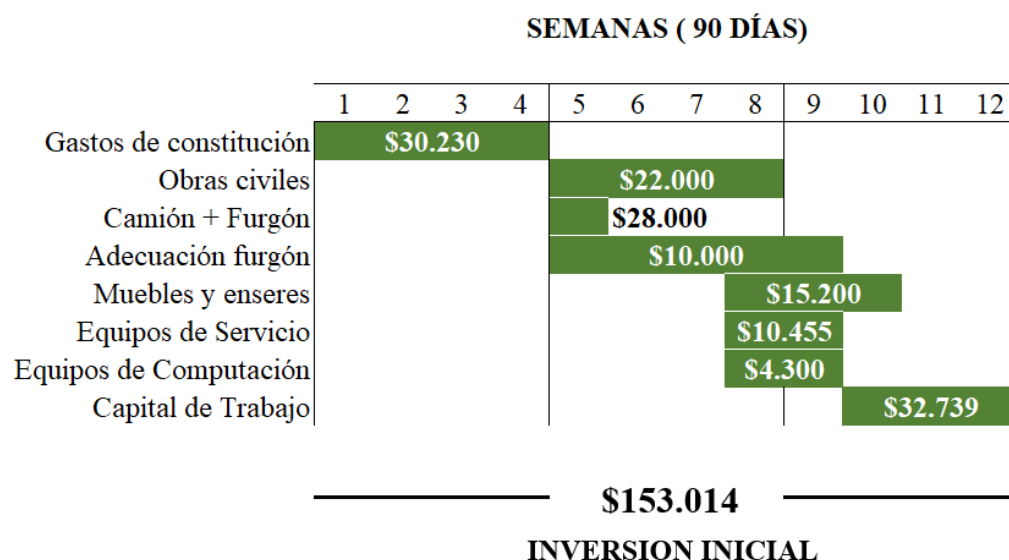
La inversión inicial del proyecto está conformada por un 40% aporte de las accionistas, y el 60% mediante un crédito bancario de BanEcuador, a una tasa efectiva del 10,20% a 36 meses con cuotas mensuales fijas bajo el sistema francés (Ver Anexo 1).

Tabla 5. Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	%	COSTO DE K
PRESTAMO BANCARIO	\$ 91.808	60%	10,20%
APORTE DE CAPITAL	\$ 61.206	40%	10,50%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 153.014	100%	10,32%

Debido a la naturaleza del negocio de The Beauty Office, todas las inversiones se realizarán en la etapa preoperacional, para lo cual se tendrá en cuenta el siguiente cronograma:

Tabla 6. Calendario de inversiones



10.1.1.2 Política de cobros, pagos y existencias

Cobros

The Beauty Office realizará los cobros a sus clientas tanto en efectivo y transferencias como a través de medios electrónicos, tarjetas de débito o tarjetas de crédito. El tiempo promedio considerando que el mayor volumen vendrá por tarjeta de crédito, será de 15 días.

Pagos e Inventario

El plazo de pago a proveedores será a los 15 días de presentada la factura y se ha considerado mantener un stock para 30 días lo que nos asegura no presentar quiebres de productos necesarios para la operación.

Tabla 7. Política de cobros y pagos

DIAS DE COBRO	15
DIAS DE PAGO	15
DIAS DE INVENTARIO	30
PERIODO PRE-OPERATIVO	90

10.1.1.3 Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos

Se ha determinado la vida útil de las inversiones de la siguiente manera, aplicando la depreciación según las normas contables establecidas:

Tabla 8. Depreciaciones

DEPRECIACION	TOTAL	TIEMPO (AÑOS)	ANUAL	MENSUAL
OBRAS CIVILES	\$ 22.000	10	\$ 2.200	\$ 183
MUEBLES Y ENSERES	\$ 15.200	10	\$ 1.520	\$ 127
EQUIPOS DE SERVICIO BELLEZA	\$ 10.455	10	\$ 1.046	\$ 87
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 4.300	3	\$ 1.433	\$ 119
FURGON+ADECUACION	\$ 38.000	10	\$ 3.800	\$ 317
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 89.955		\$ 9.999	\$ 833

Siendo el siguiente el desglose anual:

Tabla 9. Detalle de las depreciaciones

DEPRECIACIÓN ANUAL	1	2	3	4	5
OBRAS CIVILES	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.520	\$ 1.520	\$ 1.520	\$ 1.520	\$ 1.520
EQUIPOS DE SERVICIO BELLEZA	\$ 1.046	\$ 1.046	\$ 1.046	\$ 1.046	\$ 1.046
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.433	\$ 1.433	\$ 1.433		
FURGON+ADECUACION	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 9.999	\$ 9.999	\$ 9.999	\$ 8.566	\$ 8.566

A continuación, se detallan los valores que se utilizarán al inicio de la operación y se amortizarán a 5 años:

Tabla 10. Amortizaciones

AMORTIZACIÓN	5 años	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 800	\$ 160
GASTOS FINANCIEROS PRE OPERATIVOS	\$ 2.025	\$ 405
REGISTRO DE MARCA	\$ 400	\$ 80
DESARROLLO PÁGINA WEB	\$ 600	\$ 120
HOSTING/DOMINIO	\$ 300	\$ 60
DEPÓSITO ALQUILER	\$ 5.000	\$ 1.000
MARKETING (LANZAMIENTO)	\$ 18.195	\$ 3.639
PATENTES Y LICENCIAS	\$ 300	\$ 60
SEGURO VEHICULO	\$ 2.700	\$ 540
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 30.320	\$ 6.064

10.1.1.4 Programa de producción y ventas

Local The Beauty Office

Se establece la capacidad operativa instalada para 26.904 servicios anuales, con la siguiente oferta:

- Corte, cepillado, tinturado 6 estaciones
- Lavado 3 estaciones
- Maquillaje 3 puestos
- Manicure 3 puestos
- Pedicure 3 puestos
- Depilación 2 salas
- Masajes 1 camilla

Del total de la capacidad instalada para el local, en el año 1, se prevé alcanzar el 50%, con crecimiento escalonado hasta llegar en el año 5 al 57%. Para el año 1 se calcula brindar un total de 13.430 servicios con una proyección de ventas de USD \$291.695 anual, la cual es calculada multiplicando el número de servicios proyectados según la especialidad y su precio promedio base (ver cuadro a continuación). Para el año 5 se habrá

alcanzado una venta de USD \$333.110 con 15.337 atenciones en servicios de las diferentes especialidades.

Tabla 11. Programa de producción y ventas de “The Beauty Office”

SERVICIOS	capacidad instalada (mensual)	capacidad instalada (anual)	Precio promedio base	SERVICIOS ANUAL (Q)					VENTAS ANUAL (\$)				
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lavado/Corte/Cepillado	180	2.160	\$ 35,0	936	964	998	1.033	1.069	\$ 32.760	\$ 33.743	\$ 34.924	\$ 36.146	\$ 37.411
Cepillado	180	2.160	\$ 20,0	936	964	998	1.033	1.069	\$ 18.720	\$ 19.282	\$ 19.956	\$ 20.655	\$ 21.378
Tinturado	180	2.160	\$ 100,0	567	584	604	626	648	\$ 56.700	\$ 58.401	\$ 60.445	\$ 62.561	\$ 64.750
Tratamiento capilar	180	2.160	\$ 30,0	567	584	604	626	648	\$ 17.010	\$ 17.520	\$ 18.134	\$ 18.768	\$ 19.425
Manicure	446	5.352	\$ 10	3.235	3.332	3.449	3.569	3.694	\$ 30.733	\$ 31.654	\$ 32.762	\$ 33.909	\$ 35.096
Pedicure	446	5.352	\$ 10	3.235	3.332	3.449	3.569	3.694	\$ 30.733	\$ 31.654	\$ 32.762	\$ 33.909	\$ 35.096
Maquillaje	90	1.080	\$ 50,0	432	445	461	477	493	\$ 21.600	\$ 22.248	\$ 23.027	\$ 23.833	\$ 24.667
Depilación	396	4.752	\$ 20,0	2.872	2.958	3.062	3.169	3.280	\$ 57.440	\$ 59.163	\$ 61.234	\$ 63.377	\$ 65.595
Masaje	144	1.728	\$ 40,0	650	670	693	717	742	\$ 26.000	\$ 26.780	\$ 27.717	\$ 28.687	\$ 29.691
Total	2.242	26.904		13.430	13.833	14.317	14.818	15.337	\$ 291.695	\$ 300.446	\$ 310.961	\$ 321.845	\$ 333.110
Uso capacidad instalada.				50%	51%	53%	55%	57%	crecimiento anual	3,0%	3,5%	3,5%	3,5%

The Beauty Office Truck

Para la unidad móvil se establece una capacidad instalada capaz de brindar 9.504 servicios anuales. Para el año 1 se prevé alcanzar el 58% con un crecimiento gradual hasta alcanzar un estimado del 85% en el año 5. En el primer año, la meta de servicios a brindar es de 5.544 con una venta de USD \$82.236, proyectando para el año 5 una venta de USD \$120.402 que corresponden a 8.117 servicios.

Tabla 12. Programa de producción y ventas de “The Beauty Office Truck”

SERVICIOS	capacidad instalada (mensual)	capacidad instalada (anual)	Precio promedio base	SERVICIOS ANUAL (Q)					VENTAS ANUAL (\$)				
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cepillado/planchado	528	6.336	\$ 18,0	3.696	4.066	4.472	4.919	5.411	\$ 66.528	\$ 73.181	\$ 80.499	\$ 88.549	\$ 97.404
Manicure express	132	1.584	\$ 8,5	924	1.016	1.118	1.230	1.353	\$ 7.854	\$ 8.639	\$ 9.503	\$ 10.454	\$ 11.499
Pedicure express	132	1.584	\$ 8,5	924	1.016	1.118	1.230	1.353	\$ 7.854	\$ 8.639	\$ 9.503	\$ 10.454	\$ 11.499
Total	792	9.504		5.544	6.098	6.708	7.379	8.117	\$ 82.236	\$ 90.460	\$ 99.506	\$ 109.456	\$ 120.402
Uso capacidad instalada.				58%	64%	71%	78%	85%	crecimiento anual	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

10.1.1.5 Detalle de costos de producción o generación de servicio

El ejercicio de The Beauty Office y The Beauty Office Truck refleja como costos fijos, los valores correspondientes a los sueldos de los profesionales necesarios para la prestación del servicio en cada unidad de venta. Es importante destacar que adicionalmente el costo del arriendo del local será considerado parte esencial y directamente vinculado a la prestación de los servicios. Por lo tanto, mano de obra directa y arriendo del local forman el rubro costo fijo del proyecto.

Asimismo, este costo fijo fue ponderado de acuerdo con la participación proyectada de cada servicio especializado según el grupo al que corresponda (peluquero, manicura, varios)

Tabla 13. Costos fijos de producción

SERVICIO/AÑO	1	2	3	4	5
Costo Fijo					
Profesionales Directos Local	\$ 84.932	\$ 84.932	\$ 84.932	\$ 84.932	\$ 84.932
Profesionales Directos Truck	\$ 15.783	\$ 15.783	\$ 15.783	\$ 15.783	\$ 15.783
Total Costos Fijos	\$ 100.715	\$ 100.715	\$ 100.715	\$ 100.715	\$ 100.715

Los costos variables corresponden a todos los insumos necesarios para la prestación del servicio en cada unidad de negocio:

Tabla 14. Costos variables de producción

SERVICIO/AÑO	1	2	3	4	5
Costo Variable					
The Beauty Office	\$ 98.290	\$ 101.239	\$ 104.276	\$ 107.404	\$ 110.627
The Beauty Office Truck	\$ 19.638	\$ 20.227	\$ 20.833	\$ 21.459	\$ 22.102
Total Costos Variables	\$ 117.928	\$ 121.466	\$ 125.110	\$ 128.863	\$ 132.729

El ejercicio se calcula multiplicando la cantidad de servicios proyectados por el costo variable unitario que a cada grupo de atención le corresponde (ponderado). Se considera un incremento interanual del 3%.

Tabla 15. Cálculo costos totales año 1 “The Beauty Office”

	grupo peluquero				grupo manicura		grupo varios			Total
	Lavado Corte y Cepillado	Cepillado	Tinturado	Tratamiento capilar	Manicure	Pedicure	Maquillaje	Depilación	Masaje	
Precio unitario base	\$ 35,00	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 30,00	\$ 10	\$ 10	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 40,00	
CVU	\$ 3,51	\$ 3,51	\$ 15,66	\$ 15,17	\$ 3,62	\$ 5,42	\$ -	\$ 2,30	\$ 2,56	
Q servicios proyectados	936	936	567	567	3.235	3.235	432	2.872	650	13.430
Ventas servicios proyectados	32.760	18.720	56.700	17.010	30.733	30.733	21.600	57.440	26.000	291.695
costo fijo ponderado total	11.844	11.844	7.175	7.175	19.032	19.032	965	6.415	1.452	84.932
Costo variable total	3.281	3.281	8.881	8.600	11.698	17.521	7.560	26.705	10.764	98.290
Costo total	15.124	15.124	16.055	15.774	30.730	36.553	8.525	33.121	12.216	183.223

Tabla 16. Cálculo costos totales año 1 “The Beauty Office Truck”

	GRUPO PELUQUERO		GRUPO MANICURA		TOTAL ANUAL
	Cepillado/planchado	Manicure	Pedicure		
Precio unitario base	\$ 18	\$ 9	\$ 9		
CVU	\$ 4	\$ 4	\$ 4		
Q servicios proyectados	\$ 3.696	\$ 924	\$ 924	\$ 5.544	
Ventas servicios proyectados	\$ 66.528	\$ 7.854	\$ 7.854	\$ 82.236	
costo fijo total	\$ 7.891	\$ 3.946	\$ 3.946	\$ 15.783	
Costo variable total	\$ 12.955	\$ 3.341	\$ 3.341	\$ 19.638	
Costo total	\$ 20.846	\$ 7.287	\$ 7.287	\$ 35.420	

Ya calculados los costos fijos y variables se estima que el costo total anual para el primer año es de USD \$ 218.643 y para el quinto año será de USD \$233.444.

Tabla 17. Costos totales

Costos Totales	1	2	3	4	5
Costos Fijos	\$ 100.715	\$ 100.715	\$ 100.715	\$ 100.715	\$ 100.715
Costos Variables	\$ 117.928	\$ 121.466	\$ 125.110	\$ 128.863	\$ 132.729
Total Costos Variables	\$ 218.643	\$ 222.181	\$ 225.825	\$ 229.578	\$ 233.444

10.1.1.6 Gastos de administración, ventas y financieros.

Los gastos administrativos para el correcto funcionamiento de The Beauty Office son los que se relacionan a continuación e incluyen los sueldos del administrador, recepcionista, coordinador de marketing y chofer de The Beauty Office Truck; así como los valores por servicios básicos, mantenimientos, capacitaciones y honorarios del contador y soporte de sistemas.

Tabla 18. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVO	inflación 3,50%				
	1	2	3	4	5
SUELDO PERSONAL ADM	43.955	45.493	47.086	48.734	50.439
		0	0	0	0
SERVICIOS BÁSICOS	9.600	9.936	10.284	10.644	11.016
Gasto Diesel	2.160	2.236	2.314	2.395	2.479
SISTEMA CONTABLE	420	435	450	466	482
SERVICIOS LEGALES	600	621	643	665	689
SEGUROS	3.000	3.105	3.214	3.326	3.443
SUMINISTROS DE OFICINA	720	745	771	798	826
INTERNET	1.320	1.366	1.414	1.464	1.515
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y OFICINA	2.400	2.484	2.571	2.661	2.754
MANTENIMIENTO DEL VEHICULO	1.000	1.035	1.071	1.109	1.148
PROGRAMA DE RSE	2.880	2.981	3.085	3.193	3.305
CAPACITACIÓN	3.000	3.105	3.214	3.326	3.443
UNIFORMES	400	414	428	443	459
HONORARIOS PERSONAL INDIRECTO	10.800	11.178	11.569	11.974	12.393
INSUMOS CAFETERIA (LOCAL Y FURGON)	2.160	2.236	2.314	2.395	2.479
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	84.415	87.370	90.427	93.592	96.868

Como gastos de ventas se proyectan los gastos de marketing y fee de la agencia. Para el año uno se presenta un valor superior con respecto a los años siguientes debido a las acciones planeadas para el lanzamiento

Tabla 19. Gastos de venta

GASTO DE VENTAS	1	2	3	4	5
MARKETING Y PUBLICIDAD	24.900	15.700	14.209	14.626	15.070
TOTAL GASTO DE VENTAS	24.900	15.700	14.209	14.626	15.070

10.1.2 PLANEACIÓN FINANCIERA

10.1.2.1 Flujo de caja proyectado

El primer año presenta un flujo de caja positivo de USD \$52.708 aumentando paulatinamente, presentando un incremento importante a partir del año 4 por la cancelación total del crédito bancario (Ver Anexo 2).

Tabla 20. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INV. INICIAL	1	2	3	4	5
FLUJO NETO GENERADO	\$ -153.014	\$ 52.708	\$ 67.650	\$ 73.744	\$ 116.488	\$ 124.987

10.1.2.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 21. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 373.931	\$ 390.905	\$ 410.467	\$ 431.301	\$ 453.511
COSTO DE VENTAS	\$ 218.643	\$ 222.181	\$ 225.825	\$ 229.578	\$ 233.444
UTILIDAD BRUTA	\$ 155.288	\$ 168.725	\$ 184.642	\$ 201.723	\$ 220.068
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 84.415	\$ 87.370	\$ 90.427	\$ 93.592	\$ 96.868
GASTOS DE VENTAS	\$ 24.900	\$ 15.700	\$ 14.209	\$ 14.626	\$ 15.070
EBITDA	\$ 45.973	\$ 65.655	\$ 80.005	\$ 93.505	\$ 108.129
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	\$ 6.064	\$ 6.064	\$ 6.064	\$ 6.064	\$ 6.064
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 9.999	\$ 9.999	\$ 9.999	\$ 8.566	\$ 8.566
EBIT	\$ 29.910	\$ 49.592	\$ 63.943	\$ 78.875	\$ 93.500
GASTOS FINANCIEROS	\$ 8.100	\$ 5.154	\$ 1.894		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 21.810	\$ 44.438	\$ 62.049	\$ 78.875	\$ 93.500
15% PARTICIPACIÓN	\$ 3.272	\$ 6.666	\$ 9.307	\$ 11.831	\$ 14.025
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 18.539	\$ 37.772	\$ 52.741	\$ 67.044	\$ 79.475
25% IMPUESTOS	\$ 4.635	\$ 9.443	\$ 13.185	\$ 16.761	\$ 19.869
UTILIDAD NETA	\$ 13.904	\$ 28.329	\$ 39.556	\$ 50.283	\$ 59.606

El ejercicio económico del centro de belleza muestra una utilidad positiva desde el año 1 de USD \$13.904 que representa el 3,7% de las ventas de ese período. Se finaliza el ejercicio en el año 5 con una utilidad neta de USD \$59.606 que representa el 13,14% de las ventas proyectadas.

10.1.3 EVALUACION DEL PROYECTO

10.1.3.1 Punto de Equilibrio

Se ha determinado, luego de considerar los costos fijos y variables que el punto de equilibrio para el local de The Beauty Office se encuentra en el 46% de las ventas lo que equivale a un monto en dólares de USD \$135.305 sobre el cual ya se empieza a generar ganancias y 9978 servicios para el primer año. Esto ya incluye todos los servicios prestados (Ver Anexo 3).

Tabla 22. Punto de equilibrio “The Beauty Office”

	GRUPO PELUQUERO				GRUPO MANICURA		GRUPO VARIOS			TOTAL
	Lavado Corte y Cepillado	Cepillado	Tinturado	Tratamiento capilar	Manicure	Pedicure	Maquillaje	Depilación	Masaje	
PE (\$ VENTAS)	\$ 13.162	\$ 14.360	\$ 8.507	\$ 14.511	\$ 30.728	\$ 44.272	\$ 965	\$ 7.249	\$ 1.551	\$ 135.305
PE (Q SERVICIOS)	\$ 376	\$ 718	\$ 85	\$ 484	\$ 3.235	\$ 4.660	\$ 19	\$ 362	\$ 39	\$ 9.978
PE %	40%	77%	15%	85%	100%	144%	4%	13%	6%	46%

Para el caso de The Beauty Office Truck (TBO) el punto de equilibrio se determina en un 29% de las ventas, lo que equivale a 2160 servicios y un monto en dólares de USD \$23.534 a partir de los cuales empieza a generar ganancias. (Anexo 4)

Tabla 23. Punto de equilibrio “The Beauty Office Truck”

	GRUPO PELUQUERO		GRUPO MANICURA		TOTAL ANUAL
	Cepillado/planchado	Manicure	Pedicure		
PE (\$ VENTAS)	\$ 9.800	\$ 6.867	\$ 6.867	\$ 23.534	
PE (Q SERVICIOS)	\$ 544	\$ 808	\$ 808	\$ 2.160	
PE %	15%	87%	87%	29%	

10.1.3.2 Viabilidad financiera

La TIR es del 39,86% la cual, al ser positiva, da viabilidad para continuar con el proyecto y además es una tasa atractiva para los socios. El VAN resultante es de \$160.404,42 siendo este mayor a 1 da confiabilidad de que el proyecto es rentable. El Payback determina que la inversión se recuperará en el año 4.

Tabla 24. Viabilidad financiera

TIR	39,86%					
VAN	\$ 160.404,42					
PAYBACK	PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
	1	\$ 153.014	\$ 52.708	\$ 15.791	\$ 36.917	
	2	\$ 116.097	\$ 67.650	\$ 11.981	\$ 55.668	
	3	\$ 60.429	\$ 73.744	\$ 6.236	\$ 67.508	
	4	\$ -7.079	\$ 116.488	\$ -731	\$ 117.219	
	5	\$ -124.298	\$ 124.987	\$ -12.828	\$ 137.815	

10.1.3.3 Análisis de Sensibilidad

Se presentan dos escenarios para realizar el análisis de sensibilidad del negocio y poder estimar que impacto pueden tener en el negocio algunas variables:

Escenario 1: Aumento del costo de los insumos en un 15% (proveedores):

Ante esta situación, los costos variables se elevan, llevando la TIR a 27,49% una tasa 12 puntos menos que en la inversión inicial. El VAN sigue siendo positiva con \$90.922,58. El período de Payback aumenta un año, pasando de 4 a 5 años.

Tabla 25. Análisis de sensibilidad. Escenario 1

TIR	27,49%					
VAN	\$ 90.922,58					
PAYBACK	PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
	1	\$ 153.014	\$ 35.755	\$ 15.791	\$ 19.964	
	2	\$ 133.049	\$ 49.452	\$ 13.731	\$ 35.721	
	3	\$ 97.328	\$ 55.001	\$ 10.044	\$ 44.956	
	4	\$ 52.372	\$ 97.182	\$ 5.405	\$ 91.777	
	5	\$ -39.406	\$ 105.102	\$ -4.067	\$ 109.169	
\$ -148.574,07						

Podemos concluir que, aunque la rentabilidad se ve afectada, bajo este supuesto no se impide la viabilidad del proyecto.

Escenario 2: Reducción del 15% de las ventas

Esta variable resultó crítica y desecha el proyecto al tener tanto la TIR como el VAN en valores negativos, como se aprecia en el cuadro a continuación.

Tabla 26. Análisis de sensibilidad. Escenario 2

TIR						-4,08%
VAN						\$ -68.464,32
PAYBACK	PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
	1	\$ 153.014	\$ -2.136	\$ 15.791	\$ -17.927	
	2	\$ 170.941	\$ 9.070	\$ 17.641	\$ -8.571	
	3	\$ 179.511	\$ 12.239	\$ 18.526	\$ -6.286	
	4	\$ 185.797	\$ 51.863	\$ 19.174	\$ 32.688	
	5	\$ 153.109	\$ 57.034	\$ 15.801	\$ 41.234	
			\$ 111.876			

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente proyecto nace luego de identificar la problemática de la mujer actual, quien cada vez logra mayor protagonismo en mandos medios, altos y directivos, abarcando a la vez varios roles personales como hija, madre, esposa, etc. Y que no cuenta con un espacio donde pueda dar cuidado a su imagen personal, tan importante en ciertos ámbitos, y a su vez que pueda continuar con sus actividades profesionales. Donde no sienta que está resignando tiempo personal y/o laboral.

Es así como damos forma a la presente idea de modelo de negocio The Beauty Office y The Beauty Office Truck, un centro de belleza para la mujer contemporánea.

Bajo esta gerencia financiera, se realizó el ejercicio de viabilidad del proyecto, buscando siempre la mayor rentabilidad para los accionistas sin dejar de lado el aporte a una sociedad más justa y equitativa, mediante una política de vinculación, salarios y comisiones por encima de lo que ofrece el sector en el que estamos incursionando, logrando estratégicamente la disminución de rotación de personal del sector y buscando la fidelización de los profesionales vinculados a The Beauty Office.

Para llegar a la construcción de un ejercicio financiero sólido, fue necesario contar a su vez con el aporte de las demás gerencias del proyecto, tales como la gerencia de Design Thinking, gerencia de Estudio de investigación de Mercado, gerencia de estudio de Plan de Marketing, gerencia de estudio Técnico y Legal, gerencia de estudio Administrativo y RSE, siendo esta seguramente una de las grandes enseñanzas de todo el proceso: la importancia de contar con un equipo de profesionales comprometidos con los que conformar un grupo de trabajo sólido.

A través de grupos focales, entrevistas a profundidad a especialistas en el ramo y encuestas en general fuimos armando el proyecto y con los datos de aceptación del grupo objetivo y de los proveedores construimos un ejercicio que nos refleja la viabilidad del proyecto. Desde el año 1 se refleja un flujo de caja y utilidad favorable. En el año 3 de nuestro proyecto ya cancelaremos la deuda por la inversión inicial lo cual nos ayudará a contar con mayor flujo de efectivo.

Es de destacar que el proyecto cuenta con una TIR del 39,9% y un VAN positivo de USD \$160.404 lo que nos confirma lo atractivo que puede llegar a ser el negocio propuesto. El punto de equilibrio tanto de The Beauty Office como de The Beauty Office Truck es otro indicador que permite ver la viabilidad del negocio, considerando que con una producción de servicios del 42% nos permitirá cubrir los costos fijos del proyecto.

De igual manera desde esta gerencia se recomienda que al término del año cuatro y si las proyecciones se cumplen al 100%, se considere la compra de una nueva unidad móvil y ampliar la cobertura de clientas, esto que se estaría superando el 80% de la capacidad instalada para la unidad de negocio The Beauty Office Truck.

Como recomendación adicional, se destaca el manejo de proveedores con los que se pueda llegar a acuerdos de precios favorables por compras por volumen, con esto aseguramos mantener los costos o porque no mejorarlos con respecto al ejercicio realizado, logrando así una mejora en el margen de contribución del negocio. Asimismo, estar en la constante validación de precios sin sacrificar calidad de los insumos.

Adicionalmente, y luego de revisar en el ejercicio de sensibilidad nos percatamos que una variable importante a tener en cuenta es el nivel de ventas, se debe tener especial cuidado con mantener el nivel y no caer por debajo del 15% para no tener complicaciones que no nos permitan cumplir con las obligaciones adquiridas.

El desarrollo de nuestra idea de negocio, y particularmente de esta gerencia, nos ha sido útil no solo para entender desde dentro, todas las etapas y ámbitos que la creación y puesta en marcha de un establecimiento tiene que abarcar, si no para entender que toda idea es susceptible de mejora, que propuestas actuales del mercado se pueden optimizar y lograr de algo ya existente, algo novedoso y con mucha aceptación. Es el caso de nuestra propuesta de modelo de negocio, The Beauty Office, donde dejando de lado muchas ideas preconcebidas, conversando con el mercado objetivo, escuchando sus opiniones, encontrando las necesidades y cambiando algunas veces las ideas, porque de eso se trata, de saber estar atentos y poder acomodarnos a los requerimientos del mercado, pudimos armar un bonito y rentable proyecto.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Revista digital Violeta. Edición N°003- septiembre 2022.

Centro de investigación, economía y negocios globales. Artículo digital. Reporte de Tendencias Belleza y Cuidado Personal (2022). https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_RT_Marzo_2022..pdf

Revista Gestión Digital. N° 233. Carla Maldonado. La belleza en el Ecuador se vende bien. https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf

Revista Gestión Digital (2022). Líderes empresariales apuestan por incrementar la participación femenina en Juntas Directivas. <https://revistagestion.ec/empresas/lideres-empresariales-apuestan-por-incrementar-la-participacion-femenina-en-juntas>

Euromonitor Internacional. Las principales tendencias de consumo 2022.

Fundamentos del Marketing. Philip Kotler, Gary Armstrong. Editorial Pearson, 11° Edición.

Kantar. Artículo digital (2022). ¿Hasta cuándo el consumo masivo crecerá en el Ecuador? <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-ec-hasta-cuando-el-consumo-masivo-crecera-en-el-ecuador>

Inboundcycle. Artículo digital (2021). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno a paso. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>.

IZO. Artículo digital. ¿Qué es un Buyer Persona? La Pieza Clave para tu Empresa. <https://izo.es/que-es-un-buyer-persona/>

Altitude Digital Marketing. Artículo digital (2021). 5 cosas que debes de conocer antes de contratar un influencer en Ecuador. <https://altitude.ec/marketing/contratar-un-influencer/>

Altitude Digital Marketing. Artículo digital (2022). Cómo crear la estrategia digital de tu negocio en 2023. <https://altitude.ec/marketing/como-crear-la-estrategia-digital-de-tu-negocio-en-2023/>

Altitude Digital Marketing. Artículo digital (2021). 4 beneficios que trae una página web a tu negocio. <https://altitude.ec/desarrollo-web/beneficios-de-una-pagina-web/>

Edwin Amaya. Artículo digital. (2022). Social Media: 7 Cosas Que Podrías Estar Haciendo Mal. <https://www.1000ideasdenegocios.com/2022/10/7-cosas-que-estas-haciendo-mal-en-tus.html>

K. Rosgaby medina. Portal Branch. Artículo digital. (2022). ¿Qué significa ser una empresa cliente-céntrica? <https://branch.com.co/marketing-digital/que-significa-ser-una-empresa-cliente-centrica/>

Salarios mínimos sectoriales. (2023). Recuperado de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/1.-Salarios-Minimos-Sectoriales-2023.xlsx>

Guía de constitución de sociedades por acciones simplificadas. Recuperado de https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

Modalidades de contrato. (2022). Recuperado de <https://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-emite-4-nuevas-modalidades-de-contratacion-para-facilitar-la-creacion-de-plazas-de-trabajo/>

Francisco Coll Morales. Economipedia. Artículo digital. <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>

Dirección Nacional de Registros Públicos. Ley de Protección de Datos Personales (2023)
<https://www.registrospublicos.gob.ec/programas-servicios/servicios/proyecto-de-ley-de-proteccion-de-datos/#:~:text=ECUADOR%20CUENTA%20CON%20LEY%20DE,inici%C3%B3n%20en%20octubre%20de%202017.>

Ionos. Brainstorming: qué es y cómo funciona. (2022). Artículo digital.
<https://www.ionos.es/startupguide/productividad/brainstorming-o-lluvia-de-ideas/>

Design Thinking en Español. Portal digital.
<https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

ANEXOS

ANEXO 1: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION FRANCESA				
INSTIT. FINANCIERA				
MONTO	91.808,32	DIVENDOS AÑO		12
TASA DE INTERES	10,2000%			
PLAZO	3 años			
GRACIA	0 años			
MONEDA	DOLARES			
AMORTIZACION CADA	30 días			
Número de períodos	36 para amortizar capital			
No.	SALDO INICIAL	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	91.808,32			
1	91.808,32	780,37	2.190,65	2.971,02
2	89.617,67	761,75	2.209,27	2.971,02
3	87.408,40	742,97	2.228,05	2.971,02
4	85.180,34	724,03	2.246,99	2.971,02
5	82.933,35	704,93	2.266,09	2.971,02
6	80.667,26	685,67	2.285,35	2.971,02
7	78.381,91	666,25	2.304,78	2.971,02
8	76.077,13	646,66	2.324,37	2.971,02
9	73.752,76	626,90	2.344,13	2.971,02
10	71.408,63	606,97	2.364,05	2.971,02
11	69.044,58	586,88	2.384,15	2.971,02
12	66.660,44	566,61	2.404,41	2.971,02
13	64.256,03	546,18	2.424,85	2.971,02
14	61.831,18	525,57	2.445,46	2.971,02
15	59.385,72	504,78	2.466,25	2.971,02
16	56.919,47	483,82	2.487,21	2.971,02
17	54.432,26	462,67	2.508,35	2.971,02
18	51.923,91	441,35	2.529,67	2.971,02
19	49.394,24	419,85	2.551,17	2.971,02
20	46.843,07	398,17	2.572,86	2.971,02
21	44.270,21	376,30	2.594,73	2.971,02
22	41.675,48	354,24	2.616,78	2.971,02
23	39.058,70	332,00	2.639,03	2.971,02
24	36.419,67	309,57	2.661,46	2.971,02
25	33.758,22	286,94	2.684,08	2.971,02
26	31.074,14	264,13	2.706,89	2.971,02
27	28.367,24	241,12	2.729,90	2.971,02
28	25.637,34	217,92	2.753,11	2.971,02
29	22.884,23	194,52	2.776,51	2.971,02
30	20.107,72	170,92	2.800,11	2.971,02
31	17.307,61	147,11	2.823,91	2.971,02
32	14.483,70	123,11	2.847,91	2.971,02
33	11.635,79	98,90	2.872,12	2.971,02
34	8.763,67	74,49	2.896,53	2.971,02
35	5.867,14	49,87	2.921,15	2.971,02
36	2.945,98	25,04	2.945,98	2.971,02
		15.148,56	91.808,32	106.956,88

ANEXO 2 : Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INV. INICIAL	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
RECUPERACIÓN POR VENTAS	\$	365.621	\$ 390.528	\$ 410.032	\$ 430.838	\$ 453.018
EGRESOS OPERACIONALES						
PAGO A PROVEEDORES	\$	113.014	\$ 121.318	\$ 124.958	\$ 128.707	\$ 132.568
MANO DE OBRA DIRECTA	\$	54.932	\$ 54.932	\$ 54.932	\$ 54.932	\$ 54.932
MANO DE OBRA INDIRECTA		\$	-	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	84.415	\$ 87.370	\$ 90.427	\$ 93.592	\$ 96.868
GASTOS DE VENTAS	\$	24.900	\$ 15.700	\$ 14.209	\$ 14.626	\$ 15.070
PARTICIPACION DE EMPLEADOS		\$	3.272	\$ 6.666	\$ 9.307	\$ 11.831
IMPUESTO A LA RENTA		\$	4.635	\$ 9.443	\$ 13.185	\$ 16.761
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$	277.262	\$ 287.226	\$ 300.636	\$ 314.350	\$ 328.031
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$	88.360	\$ 103.302	\$ 109.397	\$ 116.488	\$ 124.987
INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS BANCARIOS	\$	91.808				
APORTE DE CAPITAL	\$	61.206				
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$	153.014	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES	\$	8.100	\$ 5.154	\$ 1.894	\$ -	\$ -
PAGO DE CREDITO BANCARIO	\$	27.552	\$ 30.498	\$ 33.758		
INVERSIONES						
ACTIVOS FIJOS		89.955,00				
ACTIVOS DIFERIDOS		30.320,30				
CAPITAL DE TRABAJO		32.738,57				
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		153.013,87	35.652,29	35.652,29	35.652,29	-
FLUJO NO OPERACIONAL		-	-35.652,29	-35.652,29	-35.652,29	-
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INV. INICIAL	1	2	3	4	5
FLUJO NETO GENERADO	\$ -153.014	\$ 52.708	\$ 67.650	\$ 73.744	\$ 116.488	\$ 124.987

ANEXO 3: Punto de equilibrio “The Beauty Office”

	GRUPO PELUQUERO				GRUPO MANICURA			GRUPO VARIOS			TOTAL
	Lavado Corte y Cepillado	Cepillado	Tinturado	Tratamiento o capilar	Manicure	Pedicure	Maquillaje	Depilación	Masaje		
Precio unitario base	\$ 35,00	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 30,00	\$ 10	\$ 10	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 40,00		
CVU	\$ 3,51	\$ 3,51	\$ 15,66	\$ 15,17	\$ 3,62	\$ 5,42	\$ -	\$ 2,30	\$ 2,56		
Q servicios proyectados	936	936	567	567	3.235	3.235	432	2.872	650	13.430	
Ventas servicios proyectados	32.760	18.720	56.700	17.010	30.733	30.733	21.600	57.440	26.000	291.695	
costo fijo ponderado total	11.844	11.844	7.175	7.175	19.032	19.032	965	6.415	1.452	84.932	
Costo variable total	3.281	3.281	8.881	8.600	11.698	17.521	7.560	26.705	10.764	98.290	
Costo total	15.124	15.124	16.055	15.774	30.730	36.553	8.525	33.121	12.216	183.223	
PE (\$ VENTAS)	\$ 13.162	\$ 14.360	\$ 8.507	\$ 14.511	\$ 30.728	\$ 44.272	\$ 965	\$ 7.249	\$ 1.551	\$ 135.305	
PE (Q SERVICIOS)	\$ 376	\$ 718	\$ 85	\$ 484	\$ 3.235	\$ 4.660	\$ 19	\$ 362	\$ 39	\$ 9.978	
PE %	40%	77%	15%	85%	100%	144%	4%	13%	6%	46%	

ANEXO 4: Punto de equilibrio “The Beauty Office”

	GRUPO PELUQUERO		GRUPO MANICURA		TOTAL ANUAL
	Cepillado/planchado	Manicure	Pedicure		
Precio unitario base	\$ 18	\$ 9	\$ 9		
CVU	\$ 4	\$ 4	\$ 4		
Q servicios proyectados	\$ 3.696	\$ 924	\$ 924		\$ 5.544
Ventas servicios proyectados	\$ 66.528	\$ 7.854	\$ 7.854		\$ 82.236
costo fijo total	\$ 7.891	\$ 3.946	\$ 3.946		\$ 15.783
Costo variable total	\$ 12.955	\$ 3.341	\$ 3.341		\$ 19.638
Costo total	\$ 20.846	\$ 7.287	\$ 7.287		\$ 35.420
PE (\$ VENTAS)	\$ 9.800	\$ 6.867	\$ 6.867		\$ 23.534
PE (Q SERVICIOS)	\$ 544	\$ 808	\$ 808		\$ 2.160
PE %	15%	87%	87%		29%