



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN-MANAGUA

2021: “Año del bicentenario de la independencia de Centroamérica”

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM-Carazo

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Tema: Proyecto de Emprendimiento, para la Producción y Comercialización de Salón Varonil Zeus, ubicado en el municipio de Masaya, del departamento de Masaya, para el segundo semestre del año 2021.

Integrantes:

Br: Alemán Rivas Daniela de los Ángeles	17726210
Br: Mercado Cano Armando José	17726297
Br: Palacios Pérez Kevin Alexander	17726319

Tutor:

Lic. Rafael Evaristo Serrano Calderón

Carta Aval



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
2021: "Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica"

03 de diciembre del año 2021

D.Sc. César Augusto Arévalo Cuadra
Director
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimado Doctor.

Por este medio entregamos formalmente informe de proyecto de graduación, bajo el Tema: Proyecto de emprendimiento en la IV región del país, presentado por los (as) bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Alemán Rivas Daniela de los Ángeles	17726210
2	Mercado Cano Armando José	17726297
3	Palacio Pérez Kevin Alexander	17726319

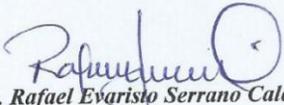
Siendo el subtema: Proyecto de emprendimiento, para la producción y comercialización de Salón Varonil Zeus, ubicado en el municipio de Masaya, departamento de Masaya, durante el año 2021

El cual ha cumplido con los requisitos científico-técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de modalidad de graduación, proyecto de graduación (Arto. 86 Estructura del Proyecto de Emprendimiento). Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno socioeconómico y laboral actual.

Por tanto, el presente trabajo puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para optar al título de Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas.

Sin más que agregar, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente.


Lic. Rafael Evaristo Serrano Calderón
Tutor de proyecto de Graduación

Cc/ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo | Edificio Reynaldo Rosales
Telf.: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcarazo.unan.edu.ni

Agradecimiento

A Dios

Por darnos salud a lo largo de estos cinco años de trayectoria en la universidad, por brindarnos fuerza y sabiduría para obtener esta gran recompensa que será el inicio de nuevos ciclos en nuestra vida; todo esto son sus planes que se ven reflejados en la vida de cada uno de nosotros.

Agradecido por sus bendiciones y favores recibidos hacia nosotros que nos hacen ser individuos de bien a no desfallecer en las distintas adversidades que nos pone.

A los Docentes

Agradecerle a nuestro tutor Licenciado Rafael Evaristo Serrano Calderón quien ha estado los últimos 3 años de nuestra carrera; a quien le debemos parte de nuestros conocimientos, gracias por ser paciente con nosotros. Y finalmente agradecidos a esta Universidad por habernos abierto las puertas a jóvenes con deseos de superación; gracias por educarnos para ser personas de bien y prepararnos para afrontar un mundo laboral competitivo.

A Nuestros Padres

Por ser un pilar fundamental en la culminación de nuestra carrera, agradecerles por confiar en nosotros por siempre apoyarnos emocionalmente y económicamente; gracias porque con su apoyo hoy estamos cumpliendo este gran sueño hecho realidad.

Resumen

El presente de proyecto de emprendimiento e innovación Salón Varonil Zeus, se ha creado con la finalidad de ofrecer un mejor servicio en lo que es el corte de cabello y barba para hombres, esta idea no es solo de brindar un servicio de calidad sino también de establecer un local con confort para el cliente que le sea llamativo a sus gustos, actualmente en el municipio de Masaya existen muchas barberías, pero ninguna de ellas posee las características de nuestra idea de Salón.

Para definir cuáles eran los servicios que nosotros podíamos ofrecer se realizó un estudio de mercado a los habitantes del municipio de Masaya, en el cual conocimos los gustos y preferencias de los varones encuestados y así poder determinar la aceptación de nuestro servicio en este municipio. También este estudio de mercado nos sirvió de información para establecer estrategias de publicidad para darnos a conocer en este mercado.

En nuestro plan de producción se plasman los materiales y equipos necesarios para poder realizar todo el proceso del servicio, se cuantifican los materiales necesarios que son parte fundamentales para poder satisfacer las necesidades y gustos del cliente y que el resultado final sea el de aceptación de un servicio de calidad y obteniendo excelentes resultados en nuestro desarrollo comercial.

En la parte organizativa de nuestro emprendimiento se recolecto la información necesaria para constituir legalmente y administrativamente nuestro negocio para comenzar a opera, además todos aquellos costos en los cuales se iban a incurrir para obtención de permisos y licencias, además tener una organización gerencial dentro de la empresa, estipular las funciones y obligaciones de cada persona dentro del negocio.

En la parte financiera se elaboró los cálculos necesarios para la obtención de cantidad de servicios a ofrecer, saber cuál era el precio de venta y todos aquellos costos que incurrían los materiales y equipos a utilizar, también se estructuraron los estados financieros necesarios para obtener los resultados sobre nuestra estabilidad financiera del negocio durante el primer año de ejecución.

Índice

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	1
1.1 SOLUCIÓN.....	1
1.1.1 MÉTODO DE EMBUDO O FUNNEL DE LA INFORMACIÓN.....	2
Ilustración 1: Método de Embudo	3
1.1.2 MÉTODO DE DESIGN THINKING.	3
1.2 DISEÑO O MODELO EN 3D	11
1.3 OPORTUNIDAD DEL MERCADO.....	12
1.4 PROPUESTA DE VALOR.....	14
1.5 CICLO DEL PROYECTO	17
1.6 VISIBILIDAD DEL PROYECTO	18
1.7 RESULTADOS ESPERADOS	20
2. ESTUDIO DE MERCADO	21
2.1 ESTUDIO DE MERCADO	21
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.	22
2.2.1 CALCULO DEMANDA POTENCIAL	23
2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA	25
2.3.1 CALCULO DE LA OFERTA.	28
2.3.2 CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA	30

2.4	ANÁLISIS DE PRECIO	30
2.4.1	COMPARACIÓN DE PRECIO DEL MERCADO	30
2.4.2	ESTRUCTURA DE PRECIO	31
2.4.3	PRECIO UNITARIO	31
2.5	ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MERCADO (8PS).....	32
2.5.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO (SERVICIO)	33
2.5.2	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	34
2.5.3	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	35
2.5.4	PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA.....	37
2.5.5	ENTORNO FÍSICO.	38
2.5.6	PERSONAL.	39
2.6	PROYECCIÓN DE VENTA	40
3.	PLAN DE PRODUCCIÓN.	41
3.1	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	41
3.2	PROVEEDORES Y CONDICIONES DE COMPRAS DE EQUIPOS.....	45
3.3	CAPITAL FIJO Y VIDA ÚTIL.	53
3.4	CAPACIDAD PLANIFICADA.....	54
3.5	UBICACIÓN FÍSICA DEL NEGOCIO.....	55
3.6	MATERIAL NECESARIA, SU COSTO Y DISPONIBILIDAD.....	59

3.7	MANO DE OBRA, SU COSTO Y DISPONIBILIDAD.....	60
3.8	GASTOS GENERALES DEL SERVICIO	61
4.	PLAN DE ORGANIZACIÓN	62
4.1	MARCO LEGAL (FORMA JURÍDICA)	62
4.2	ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	67
4.3	FICHAS DE CARGO.....	69
4.4	ACTIVIDADES Y GASTOS PRELIMINARES.....	75
4.5	EQUIPOS DE OFICINA	75
4.6	GASTOS ADMINISTRATIVOS	83
5.	PLAN FINANCIERO	85
5.1	INVERSIÓN Y FUENTE DE FINANCIAMIENTO	85
5.1.1	INVERSIÓN FIJA.....	85
5.1.2	INVERSIÓN DIFERIDA.....	85
5.1.3	CAPITAL DE TRABAJO	86
5.1.4	INVERSIÓN TOTAL	88
5.1.5	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	89
5.1.6	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL	90
5.2	PRESUPUESTOS DE INGRESOS, EGRESOS Y COSTOS.....	91
5.2.1	PUNTO DE EQUILIBRIO	91

5.2.2	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	92
5.2.3	PRESUPUESTOS DE EGRESO.....	92
5.2.4	ESTRUCTURA DE COSTOS.....	97
5.3	PRESUPUESTO FINANCIERO	98
5.3.1	FLUJO DE CAJA.....	98
5.3.2	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	99
5.3.3	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO	100
5.4	EVALUACIÓN FINANCIERA	99
5.4.1	FLUJO DE FONDOS.....	101
5.4.2	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	101
5.4.3	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	102
5.4.4	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).....	102
5.4.5	RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (B/C)	103
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	104
7.	ANEXO.....	106

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Método de Embudo	3
Ilustración 2 Las 5 etapas del Desing Thinking	3
Ilustración 3 Grafico de Aceptación del Servicio.....	4
Ilustración 4 Elemento Desing Thinking.....	5
Ilustración 5 Grafica de realización de servicio	9
Ilustración 6 Grafica de conocimiento de un salón de belleza varonil	10
Ilustración 7 Grafica de la aceptación del diseño	11
Ilustración 8 Cuadro de elemento Modelo canvas.....	16
Ilustración 9 Ciclos del Proyecto.....	17
Ilustración 10 Redes Sociales	19
Ilustración 11 Redes Sociales	19
Ilustración 12 Detalle Publicidad	20
Ilustración 13 Grafica de Frecuencia de Asistencia	22
Ilustración 14 Cuadro de Información Poblacional.....	23
Ilustración 15 Grafica de Conocimiento de Salón Varonil.....	24
Ilustración 16 Asistencia a un Salón con Atención exclusiva para varones.....	25
Ilustración 17 Imagen Competencia	26
Ilustración 18 Imagen Competencia	26
Ilustración 19 Grafica de Motivación de Asistencia	27
Ilustración 20 Grafica de Medio de Publicidad	28
Ilustración 21 Grafica de Calificación de Salones.....	28
Ilustración 22 Grafica de Asistencia a nuestro Salón	29
Ilustración 23 Cuadro de Ilustración de los precios de la Competencia.....	30
Ilustración 24 Grafica de aceptación del Precio	31
Ilustración 25 Grafica de Aceptación de Horario	34
Ilustración 26 Imagen de Redes Sociales	36
Ilustración 27 Fechas Festivas	37
Ilustración 28 Entorno Físico	38
Ilustración 29 Entorno fisico	39
Ilustración 30 Proyección de Ventas	40
Ilustración 31 Cuadro de Proceso del Servicio.....	42
Ilustración 32 Imágenes de Cuidado de Higiene ante el Covid19.....	43
Ilustración 33 Detalle de Activos	45
Ilustración 34 Ficha de equipos	46
Ilustración 35 Ficha de Equipo.....	47
Ilustración 36 Ficha de Equipo.....	48
Ilustración 37 Ficha de equipo	49

Ilustración 38 Ficha de equipo	50
Ilustración 39 Ficha de equipo	51
Ilustración 40 Ficha de equipo	52
Ilustración 41 Detalle de Herramientas de Producción	53
Ilustración 42 Detalle de Activos para el servicio	53
Ilustración 43 detalle de horario	55
Ilustración 44 Ubicación de Local	57
Ilustración 45 Prototipo del local	58
Ilustración 46 Prototipo del Local	59
Ilustración 47 Detalle de Honorario	61
Ilustración 48 Gastos Generales	61
Ilustración 49 Organigrama de Salón Varonil Zeus	67
Ilustración 50 Distribución de Cargos	68
Ilustración 51 Ficha de trabajo	69
Ilustración 52 Ficha de Trabajo	71
Ilustración 53 Ficha de Trabajo	72
Ilustración 54 Ficha de Trabajo	73
Ilustración 55Ficha de trabajo	74
Ilustración 56 Detalle de Gastos de Constitución.....	75
Ilustración 57 Ficha de Mobiliario	76
Ilustración 58 Ficha de Mobiliario	76
Ilustración 59 Ficha de Mobiliario	77
Ilustración 60 Ficha de Equipo de Oficina	77
Ilustración 61 Ficha de Equipo de Oficina	78
Ilustración 62 Ficha de Mobiliario	78
Ilustración 63 Ficha de Mobiliario	79
Ilustración 64 Detalle de Depreciación de Activo.....	79
Ilustración 65 Depreciación de Activo	80
Ilustración 66 Depreciación de activo	80
Ilustración 67 Depreciacion de Activo	80
Ilustración 68 Depreciación de Activo	81
Ilustración 69 Depreciación de Activo	81
Ilustración 70 Depreciación de Activo	81
Ilustración 71 Depreciación de Activo	82
Ilustración 72 Depreciación de Activo	82
Ilustración 73 Depreciación de Activos	82
Ilustración 74 Depreciación de Activo	83
Ilustración 75 Detalle de Gastos.....	83
Ilustración 76 Nomina	84

Ilustración 77 Detalle de Inversión Fija	85
Ilustración 78 Detalle de Inversión Diferida	86
Ilustración 79 Detalle de Cálculo del Capital de Trabajo.....	87
Ilustración 80 Detalle Plan de Inversión.....	88
Ilustración 81 Estructura de Financiamiento	89
Ilustración 82 Estado de Situacion Financiera	90
Ilustración 83 Ventas Monetarias	92
Ilustración 84 Ventas Físicas.....	92
Ilustración 85 Presupuesto de Compras De Materiales Directos en Físico	93
Ilustración 86 Presupuesto de Compras de Materiales monetario.....	93
Ilustración 87 Presupuesto de Compra de Materiales Indirectos Físicos	94
Ilustración 88 Presupuesto de Materiales indirectos monetarios.....	95
Ilustración 89 Presupuesto Costo Personal.....	95
Ilustración 90 Presupuesto de Gastos de Venta.....	96
Ilustración 91 Resumen de Costo de Produccion	96
Ilustración 92 Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación	96
Ilustración 93 Presupuesto de Gastos de Administracion	97
Ilustración 94 Estructura de Costos	97
Ilustración 95 Detalle del Flujo de Caja	98
Ilustración 96 Estado de Resultado Proyectado	99
Ilustración 97 Detalle de Flujo de Fondos.....	101
Ilustración 98 Detalle de VAN Y TIR.....	102

1. Generalidades del Proyecto

Como parte de los procesos de promoción de crear una cultura de Emprendimiento e innovación, la UNAN Managua ha promovido el desarrollo de proyectos. Por lo cual nuestro principal objetivo es ejecutar una idea de proyecto en el cual proponemos innovar el servicio de barbería y salón para personas del sexo masculino.

Nosotros creemos en la filosofía de que el hombre debe acceder a opciones que reafirmen su elegancia, su buen porte y su masculinidad. Bajo este criterio hemos diseñado un plan de emprendimiento para brindar servicio de barbería en un nuevo local de este ámbito y que su experiencia sea la mejor. Este proyecto de innovación tiene una alternativa diferente ya que nos podemos adecuar a los estándares y exigencias del hombre de hoy y brindar un servicio de alta calidad que actualmente no los brindan en los locales ya existente esto nos da una gran oportunidad de ser el primer local de barbería con todos los servicios completos que el varón necesita para su buena presentación.

Nuestro grupo ha hecho las investigaciones necesarias sobre los locales que ya existen y saber cuál era la diversidad y calidad de servicio que ellos ofrecían al público, con esta investigación procedimos a desarrollar nuestra idea de innovación sobre este servicio y ofrecer a nuestra población algo nuevo, pero también de calidad.

1.1 Solución

En la actualidad existen barberías que ofrecen el servicio de corte de cabello y afeitado de barba, esto lo hace un servicio común, pero esto no deja de ser llamativo al público por lo cual nuestra idea de innovación es crear un lugar donde también podamos brindar los servicios de cuidado facial, manicure y pedicura para varón en un futuro, utilizando productos adecuados y de muy buena calidad tomando como principio el bienestar de nuestros clientes.

Hay dos locales que ofrecen servicios similares, pero estos están ubicados en la capital y pues no tienen mucha promoción en los departamentos por lo cual nuestra idea es ampliar este tipo de negocio a otros lugares y darle la publicidad necesaria para que los clientes asistan y hagan uso de nuestro servicio. Es una gran oportunidad para crear nuevas ideas sobre

publicidad para este tipo de negocio, hacer ver el varón de hoy que el cuidado de su personalidad no solo es moda sino también cuidado personal.

1.1.1 Método de Embudo o Funnel de la Información.

Esta herramienta hace embudo en el proceso de canalización de las ideas, permitiendo su seguimiento y monitorización hasta su transformación en servicios o productos.

Es importante definir mecanismos simples y ágiles que conviertan los procesos de innovación en una práctica común y embebida de forma natural en las actividades habituales de la organización. El funnel no es un instrumento aislado, sino que se apoya en otras como puede ser la estrategia de comunicación que ayuda a involucrar y dinamizar la participación de toda la compañía.

Partes que Componen el funnel de innovación.

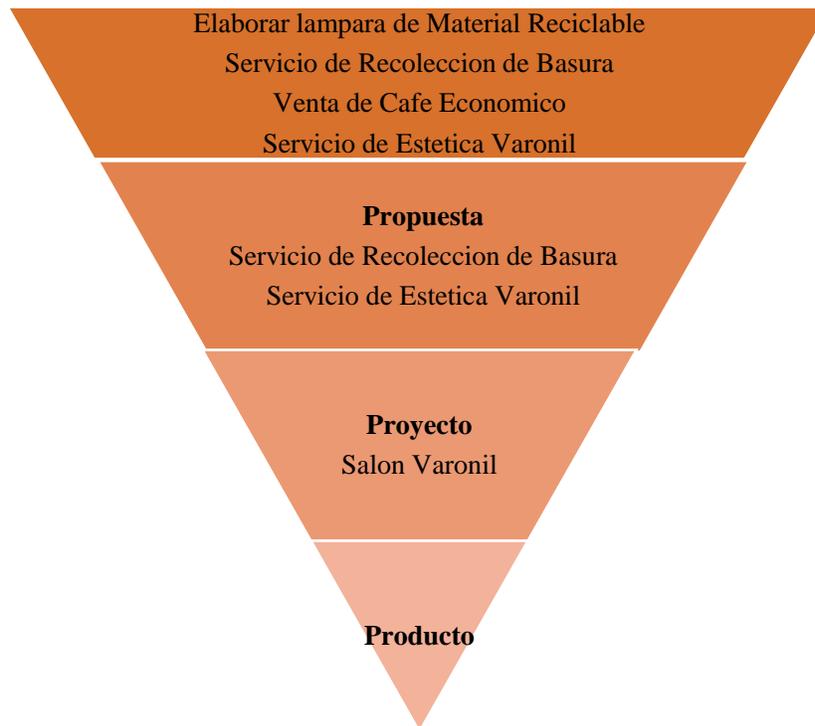
Ideas. Durante una fase previa y en base a la estrategia y las tendencias tecnológicas establecidas se generan una amplia cantidad de ideas que suelen ser analizadas por un Comité de Innovación

Propuesta. La idea pasa a ser una propuesta cuando encaja en una línea de subvención o convocatoria. En esta propuesta debemos centrar nuestra atención más allá de los apartados técnicos y fijar el foco también en el mercado, el impacto y la adecuación.

Proyecto. Aprobada la solicitud de la propuesta, comienza la hora de ejecutar el proyecto para conseguir el ansiado producto final. Se lleva a cabo un prototipo o primera versión del producto donde testear las mejoras.

Producto. Es el resultado final y el verdadero impacto de la innovación. En definitiva, es el momento en el que se implementa ese proyecto anterior y se convierte en una conversión real

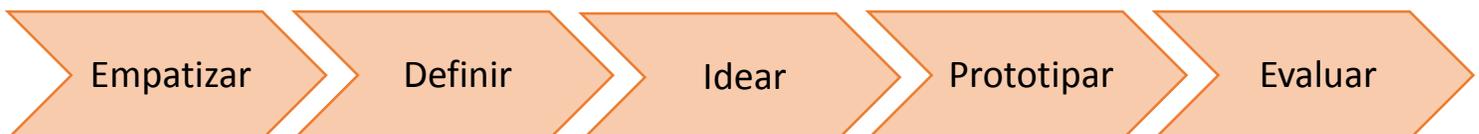
ILUSTRACIÓN 1 MÉTODO DE EMBUDO



Método de Design Thinking.

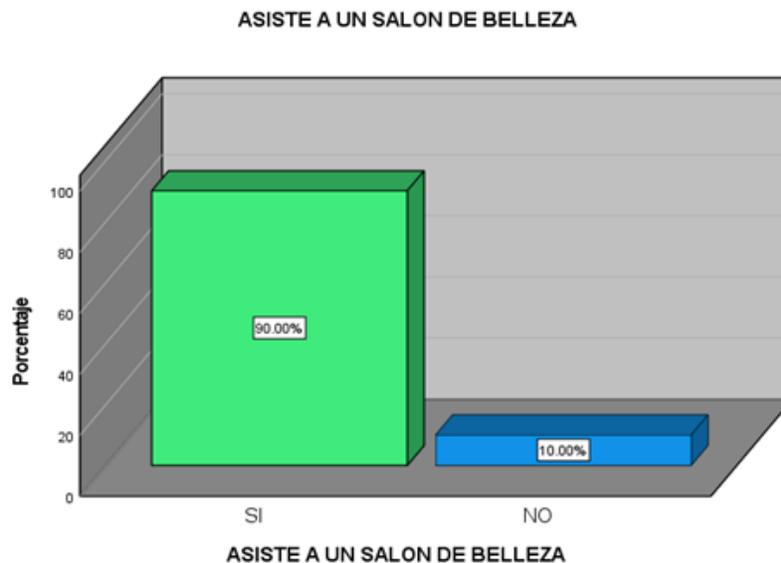
Esta metodología toma como centro la perspectiva de los usuarios finales y recurre a elementos como la empatía y la experimentación para la construcción de ideas. De esta forma, las empresas que empleen esta herramienta tomarán decisiones basadas en lo que los futuros clientes realmente quieren. Al momento de explorar las mejores alternativas para acabar con un conflicto, este proceso no solo recurre al análisis y al raciocinio, sino también a la lógica, la imaginación, la intuición y el pensamiento sistémico.

ILUSTRACIÓN 2 LAS 5 ETAPAS DEL DESING THINKING



Empatizar. En esta fase nosotros comenzamos a identificar cuáles eran los gustos y necesidades de nuestros clientes en este caso las personas del sexo masculino, saber el motivo por el cual ellos asistían a una barbería, que cual era su concepto sobre la existencia de un local con ciertas características para el cuidado de su apariencia teniendo en cuenta las exigencias de sus gustos y la opinión sobre la calidad del servicio que ellos reciben, es una fase esencial de esta metodología y se ocupa del descubrimiento y entendimiento de las principales necesidades del consumidor, basándonos en los resultados obtenidos podemos ver que nuestros consumidores del servicio si frecuentan barberías esto refleja que si hay una aceptación del servicio a ofrecer.

ILUSTRACIÓN 3 GRAFICO DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO



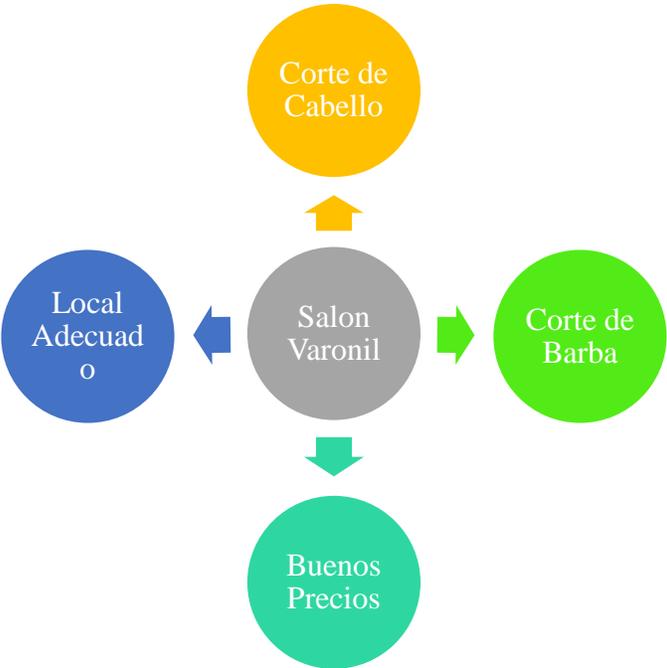
Según la encuesta realizada a una muestra de 60 personas del sexo masculino en donde se les preguntó que asisten a una barbería respondieron de que el 90% equivalente a 54 personas asisten a una barbería a realizar cualquier servicio y que el 10% equivalente a 6 personas no asisten.

Definir. Al momento de llegar a esta etapa, ya hemos consensado todas las necesidades de nuestro segmento de la población a cubrir, para esto hemos definido ideas que puedan cubrir la necesidad y los gustos de nuestros clientes, las ideas planteadas como corte de cabello, corte

de barba y otros servicios con las condiciones adecuada y esto sería lo innovador de esta idea de proyecto. En esta parte de la etapa también tomamos en cuenta nuestras competencias, que cuales eran las desventajas que ellos tenían para nosotros podamos convertirlas en oportunidades para nuestro proyecto.

Idear. En esta etapa ya tenemos las ideas definidas para este proyecto de innovación, la cual evaluamos y llegamos a la conclusión y selección de la idea que cumpliera con los estándares y elementos a nuestro favor.

ILUSTRACIÓN 4 ELEMENTO DESING THINKING



Macro filtro
LLUVIA DE IDEAS
PRIORIZACIÓN DE PROBLEMAS/OPORTUNIDADES

Núm.	Inconveniente/oportunidades	Idea de Producto
1	<p>Inconvenientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Poco interés de los clientes por ser un producto bastante común ❖ No tener mucha publicidad ante los clientes <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Es un accesorio para el hogar ❖ Materia prima disponible ❖ Ayudamos a Reciclar Desechos de Basura 	Lámparas de Material Reciclable
2	<p>Inconveniente</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Poca necesidad del cliente de hacer uso de este servicio ❖ Tener la Disponibilidad de Trabajadores para cubrir los servicios <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Es una nueva idea de servicio que ayudara a las personas a desechar la basura. ❖ Es un servicio que estará disponible en un horario flexible 	Servicio de Recolección de Basura
3	<p>Inconveniente</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La materia prima de este producto puede ser escaso de adquirir ❖ El valor del costo de este producto puede ser un poco elevado ❖ Existen mucha competencia. 	Venta de Café Económico

	<p>Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Podemos tener varios lugares donde ofrecer el producto ❖ Fácil preparación 	
4	<p>Inconvenientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Poco publicidad y conocimiento de este servicio <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Es un servicio nuevo en el mercado de la belleza ❖ Está dirigido totalmente a los hombres ❖ Tienes precios accesibles ❖ No existe una competencia fuerte. ❖ Podemos expandir nuestros locales 	Salón Varonil

Micro filtro

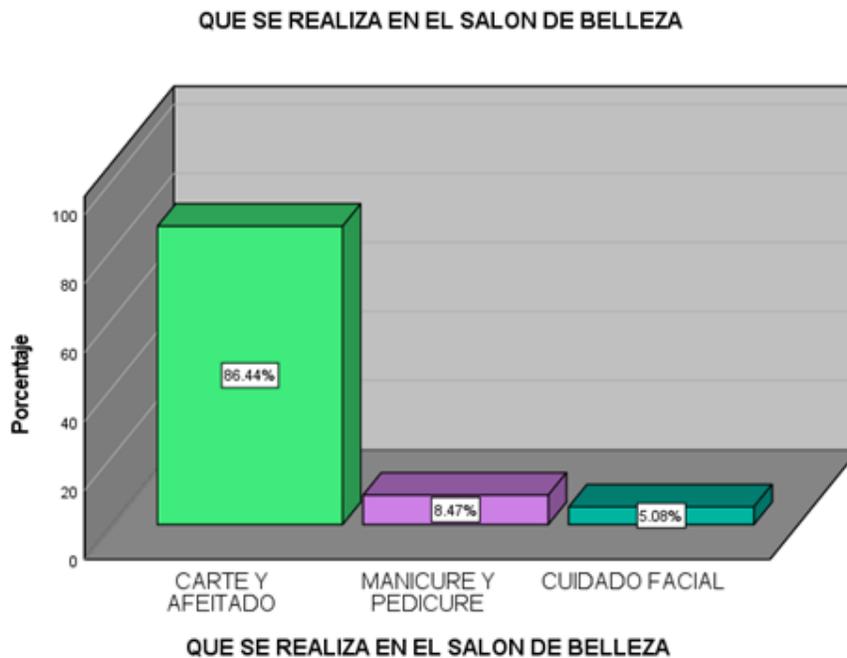
PRIORIZACION DE PROBLEMAS/OPORTUNIDADES

IDEA/ CRITERIOS	Lámparas de materiales reciclable	Servicio de recolección de basura	Venta de café económico	Servicio de estética varonil
Tecnología para su fabricación / realización	2	1	4	3
Demanda	1	2	2	3
Competencia	5	5	4	1
Precio accesible	3	3	1	3
Clientes	2	2	4	5
Satisface una necesidad	1	4	2	5
Disponibilidad materias primas en el país	5		5	5
Disponibilidad de mano de obra calificada	3	3	5	5

Nivel de innovación	4	4	2	5
Conocimiento técnico	3	2	4	4
TOTAL	29	26	33	39

Prototipo. En esta fase tenemos ya definidas cuales serán nuestras ideas para nuestro negocio, en este caso tenemos que ser llamativos al público y también saber que cual es la idea que más ha llamado a nuestros encuestado de las opciones que nosotros hemos proporcionado. Nuestras ideas de este nuevo negocio son esenciales para el varón, estos están dirigido para el cuidado de su apariencia.

ILUSTRACIÓN 5 GRAFICA DE REALIZACIÓN DE SERVICIO



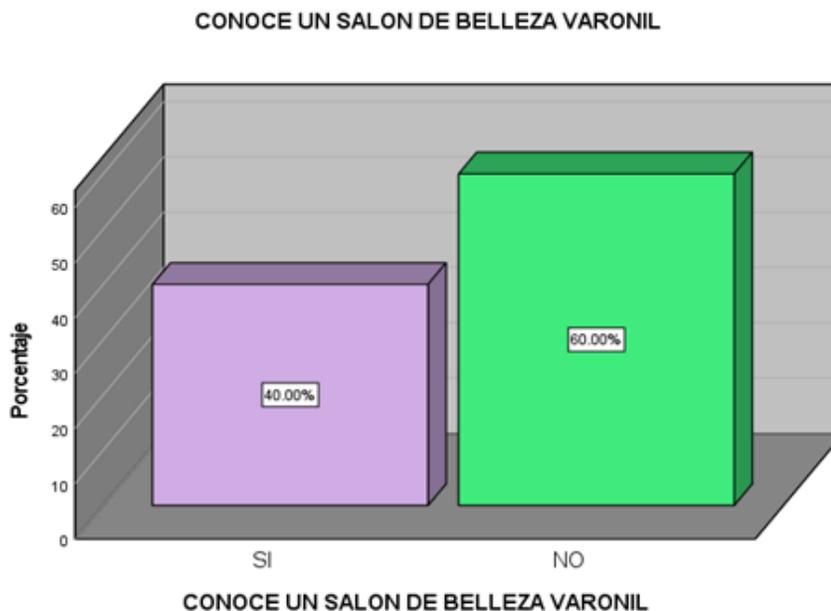
En referencia a la encuesta aplicada en relación a que servicio se realiza cuando visita a una barbería los encuestadores respondieron que el 86.44% equivalente a 51 personas se realizan

el servicio de corte y afeitado, el 8.47% equivalente a 6 personas se realizan el servicio de manicure y pedicure y el 5.08% equivalente a 3 personas se realizan el servicio de cuidado facial. A partir de los datos obtenidos de las encuestas realizadas nos indicaron que el servicio que más se realiza con mayor frecuencia son corte y afeitado.

- ✓ **Corte y Afeitado:** mantener un buen porte es esencial para el varón por eso uno de nuestros servicios es el de corte de cabello y barba, esto tomando en cuenta la preferencia del cliente, es uno de los servicios más rápidos que se puede ofrecer al cliente.

Evaluar. Finalmente, en esta fase, evaluamos la aceptación que tendría nuestros servicios a ofrecer por las personas encuestadas y también podemos tener una base fuerte de que nuestros servicios es una idea innovadora para el mercado de la apariencia personal del hombre.

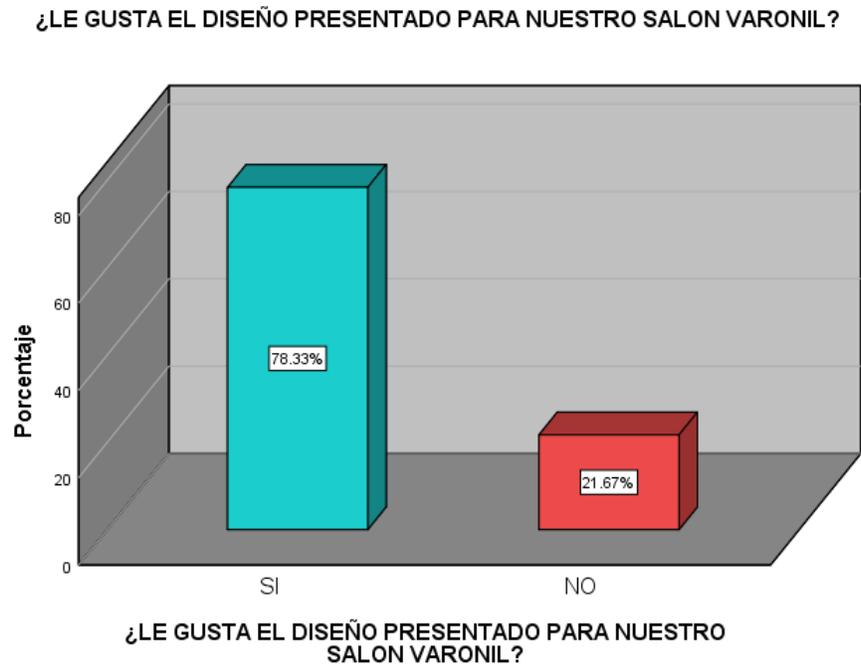
ILUSTRACIÓN 6 GRAFICA DE CONOCIMIENTO DE UN SALÓN DE BELLEZA VARONIL



Según nuestras encuestas realizadas expresan que 60% equivalente a 36 varones no tiene conocimiento de un salón de belleza varonil, esto es una gran ventaja que debemos aprovechar para dar a conocer nuestro servicio y que este sea de uso por los clientes.

1.2 Diseño o Modelo en 3D

ILUSTRACIÓN 7 GRAFICA DE LA ACEPTACIÓN DEL DISEÑO



El prototipo de la parte del diseño de nuestra idea de servicio es muy importante para la parte de la publicidad y venta del servicio. También por medio del diseño de nuestro local podemos dar a conocer al cliente la exclusividad y calidad de servicio que puede obtener al visitarnos, todo es parte de darle buen uso a la publicidad que tenemos a nuestro alcance.

Según las encuestas aplicada en relación a que si le gusta el diseño presentado para nuestro salón Varonil de determino de que el 78.33% equivalente a 47 personas le gusta la presentación de nuestro salón y el 21.67% equivalente a 13 personas no le gusta el diseño presentado.

1.3 Oportunidad del Mercado

Análisis del Entorno y Sector

Análisis Externo

Producto Interno Bruto

Según el Informe presentado por el Banco Central de Nicaragua (BCN) para el 7 de Junio del 2021, los resultados de la actividad económica correspondiente al primer trimestre del 2021, según los cuales, la economía nicaragüense mostro recuperación respecto al desempeño observado en los trimestres anteriores afectado del COVID-19. Así, en este primer semestre el PIB registró un crecimiento interanual del 3.4 %. Con este resultado, la evolución promedio anual se ubicó en -1.4 %.

Por el enfoque de la producción, la evolución interanual del PIBT se debió al crecimiento en la producción de distintas actividades, pero tomamos en cuenta la actividad del comercio que evoluciono a un 6.7%

Crecimiento de Inversión

Según el portal web swissinfo.ch, la economía nicaragüense crecerá un 2.5% en el 2021, debido a que se espera un aumento de las exportaciones, en las remesas familiares y en la inversión extranjera directa, estos datos proporcionados por el Ministro de Hacienda y Crédito Público.

Según el Presidente del Banco Central de Nicaragua en el primer trimestre del 2021 se presentó un crecimiento económico del 3.4% después de 3 años de actividad económica negativa, las actividades económicas fundamentales del país se encuentran en franca recuperación, aunque se mantiene oficialmente su estimación del crecimiento económico entre 2.5 y 3.5% para el cierre del año 2021.

Inflación

En el 2020 la inflación se mantuvo baja y estable como consecuencia de la demanda mundial e interna, la inflación cerro el año con una tasa de 2.93% la segunda más baja en los últimos 20 años. Por su parte en términos interanuales, la variación a febrero del 2021 fue de 3.77%

mayor en 0.84 puntos porcentuales a la observada en diciembre 2020. El impulso inflacionario de febrero en términos de contribución se derivó del rezago de oferta ocasionada por el impacto de huracanes.

Entorno general

El entorno genérico de la empresa o macro entorno se refiere a todos aquellos factores externos a la misma que pueden tener una influencia sobre sus resultados. Estos aspectos son incontrolables, ya que son factores que influyen en todas las empresas por lo que tienen que estar presente a la hora de desarrollar su estrategia empresarial. La incertidumbre es uno de los principales problemas para la empresa por su complejidad y su dinamismo.

- **Factor Económico:** Hay que tener muy presente el desarrollo económico del país, lo industrializada que está el área donde nos localizamos, los indicadores económicos como el PIB, Inflación, Tasa de Interés, esto influye en las expectativas y la confianza de los agentes económicos.
- **Factor Social:** La empresa debe conocer los valores de la sociedad a la que se va a dirigir, creencias, hábitos de consumo y actitudes de la colectividad que influyen en el comportamiento de los consumidores a la que se dirige el negocio.

Entorno Específico

Está formado por el conjunto de variables que afecten solamente a las empresas de un sector. Todas las empresas que integran un sector, pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidad de los compradores por lo tanto estas variables no afectan a las de país, pero sí a las que tiene que competir entre sí para captar a los clientes y poder alcanzar los objetivos.

- **La Competencia:** por un lado, estarían los cambios en la competencia actual. Las empresas que operan en el mismo sector compitiendo por una cuota de mercado pueden llevar a cabo acciones que afecten a sus competidores (por ejemplo: una campaña de marketing). Pero, por otro lado, también hay que tener en cuenta la amenaza de entrada de nuevos competidores, lo que se denomina como competencia potencial.

- **Los Proveedores:** las acciones de los proveedores provocan cambios en el micro entorno de la empresa, por ejemplo, cuando aparece un suministrador que tiene el poder de ampliar margen sobre costes para aumentar sus beneficios, o cuando se encarece la materia prima utilizada por el sector.
- **Los Clientes:** el comportamiento de la demanda en relación al producto que ofrece un determinado sector supone una variable importante de su entorno. Por ejemplo: los cambios en los gustos o las preferencias de los consumidores en relación a un producto determinado, influyen en el sector a gran medida.

1.4 Propuesta de Valor

La propuesta de valor es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguir de sus competidores por algo concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar en que es mejor un negocio y como va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia. (Peiro, s.f.)

Existen varias formas de elaborar una propuesta de valor que sea útil.

Analizar la empresa: el objetivo es conocer los puntos más destacados y donde sobresale el negocio en el que estamos, para ello se puede realizar un análisis de FODA que va a ser útil para conocer las debilidades internas y externas.

Trabajar sobre la propuesta de valor: una vez se seleccionan los puntos en los que se destaca un negocio hay que establecer una serie de estrategias para fomentarlos y darlos a conocer a la audiencia como ese valor adicional que ofrece la empresa por encima de la competencia.

Sencilla y fácil de entender: debe ser accesible para los usuarios, breve y concisa. Cuanto más fácilmente entendible sea, mejores opciones de posicionamiento y venta podrá obtener.

Remarca los beneficios: esto es esencial para que el usuario sepa lo que va a obtener con un servicio o producto. Le será muy útil saber que puede aliar su problema y encontrar ayuda con lo que le ofrece un negocio.

Modelo Canvas

Este método consiste en presentar tu modelo de negocio en un lienzo, que cuenta con nueve módulos o bloques. Allí se plantea la visión global de la empresa y las estrategias para alcanzar las metas propuestas, es una herramienta bastante completa para elaborar tu modelo de negocio.

➤ Los 9 Bloques del Modelo Canvas

1 Propuesta de Valor: Es el elemento diferenciador de la compañía. Aunque tengas una gran idea, de nada servirá sino se lo lograr captar a los clientes. Una propuesta de valor eficaz debe satisfacer las necesidades específicas de los clientes y lograr que los consumidores estén dispuestos a pagar por el producto o servicio.

2 Relación con los Clientes: Se trata del tipo de relación que se quiere crear con los clientes. Pueden ser vínculos automáticos (móvil, redes sociales, correo electrónico, etc.) personalizados. mediante terceros, colectivo o personal.

3 Socios clave: Son las redes empresariales y acuerdos que crea el emprendedor para el beneficio de su negocio. Eso ayudara a dividir costos y recursos, generando un gran beneficio en el área financiera, se puede crear diferentes tipos de socios: estratégicos, industriales, inversores o economías de escalas.

4 Estructura de costos: Se establecen las fechas de cobro a los clientes y pago a los empleados. La estabilidad financiera del negocio dependerá de si cobras a tus clientes antes de pagar a los proveedores.

5 Actividades Claves: Debes tener clara tu identidad como empresa y los objetivos que deseas alcanzar.

6 Recursos Claves: Es la estrategia para elaborar el producto o servicio y los recursos que posee: humano, tecnológicos y físicos. Eso incluye los vehículos, los puntos de venta, los locales, etc. Analizar los esfuerzos financieros, intelectuales y logísticos que necesitas para lograr las metas.

7 Fuentes de Ingresos: Previo a la creación del negocio debes establecer las fuentes de ingreso, aunque algunas fuentes cambiaran con el paso del tiempo. Si se busca financiamiento, se debe tener en claro de dónde obtendrás tus ganancias.

8 Segmento de Clientes: Lo más importante para un negocio son los clientes, por encima del producto. Puedes tener una propuesta de valor muy atractiva, pero la prioridad es que genera interés comercial. No se deben abarcar muchos segmentos del mercado, sino enfocar los esfuerzos en uno o dos.

9 Canales: Son los medios empleados para desarrollar la propuesta de valor con un enfoque de venta y posventa. Los canales pueden ser directos, indirectos, propios y de socios. En los canales directos los clientes, mientras que en los canales de socios realizas acuerdos con otras empresas para ampliar tu rango te comunicas cara a carcon.

ILUSTRACIÓN 8 CUADRO DE ELEMENTO MODELO CANVAS

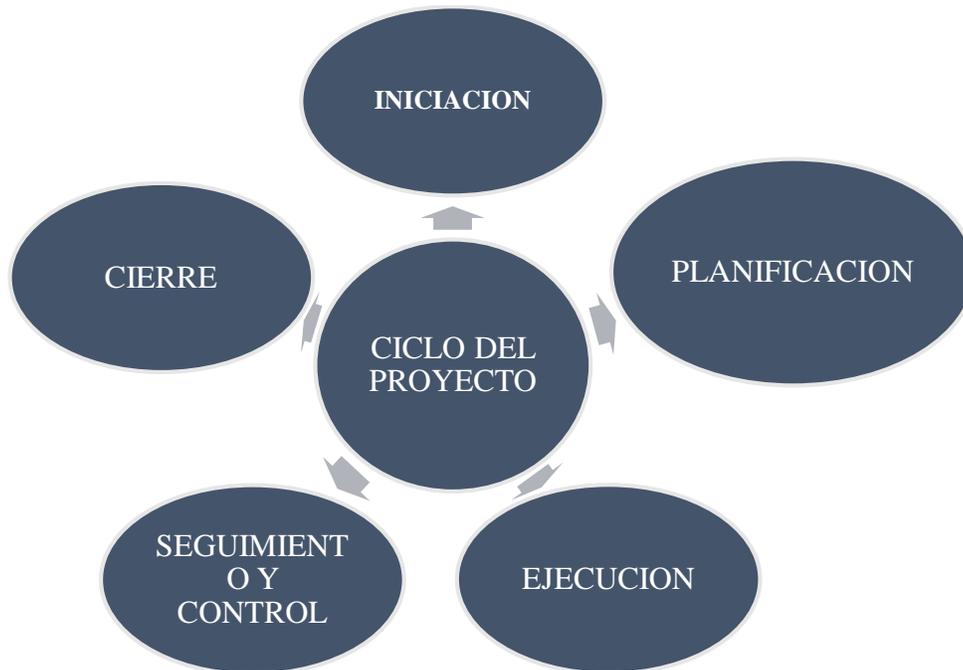
Socios Clave Colaboradores de Productos de belleza y personas oferentes de publicidad para negocios de salones de belleza	Actividades Claves Variedad de Servicios, un local muy adecuado para la comodidad de nuestros clientes y un buen canal de publicidad	Propuesta de Valor Abrir un local donde incluya los servicios de barberia como corte de cabello y barba para varon, un segmento nuevo en la belleza masculina	Relacion con el Cliente Entablar un relacion con los clientes que sea de confianza, de exelencia y de seguridad de que cuando visiten nuestro local van a recibir un servicio de alta calidad	Segmento de Cliente Estamos dirigidos totalmentbe al publico masculino, hombres de todas las edades que tenga recursos monetarios mensuales y que les guste cuidar su apariencia personal
	Recursos Claves Personal altamente calificado en el conocimientos de cuidado personal y estitico. Tambien productos de alta gama para la aplicación en los clientes.		Canales de Distribucion Canal directo con nuestros clientes, siendo en primera persona el servicio de trabajador a cliente.	
Estructura de Costo Costos directos: compra de materia prima, pago de obra directa. Costos indirectos: pago de servicios generales, CIF.			Flujos de Efectivo Nuestros ingreso principal sera de la venta de nuestro servicio. Estaremos implementando un sistema de control para poder conocer cuales son los montos mas acetados por los clientes pero que estos generen ganancias.	

1.5 Ciclo del Proyecto

Ciclo del Proyecto.

El ciclo de un proyecto se divide:

ILUSTRACIÓN 9 CICLOS DEL PROYECTO



La fase de **Iniciación** es de gran importancia en el ciclo del proyecto; es donde se definen primeramente los objetivos del proyecto y la dirección que llevara. Si tenemos definidos claramente nuestros objetivos y tener un equipo capacitado, podremos tener éxito.

La **Planificación**: en esta etapa se define a detalle las tareas a realizar y los recursos necesarios para hacer realidad el proyecto. Realizando un plan solido ayudara a guiar al equipo para obtener resultados satisfactorios.

En la fase de la **Ejecución** integra al equipo y los recursos para llevar a cabo el proyecto. En esta fase se debe llevar un seguimiento y control para constatar si se cumplen con la planificación y calidad del trabajo.

Seguimiento y Control: Ya con el proyecto en marcha hay que hacer seguimiento para comprobar que todo funciona según lo planeado. También por este medio se pueden detectar

desviaciones del plan e identificar las áreas en las que es requerido un cambio en la planificación.

Cierre: Esta fase está dirigida a completar formalmente el proyecto. Este paso es vital para el ciclo de vida del proyecto; permite que el equipo evalúe y documente el trabajo que realizó, utilizando los errores y éxitos que obtuvieron para proyectos futuros.

Actualmente el proyecto de Salón Varonil Zeus está en la fase de planificación, con un primer paso del estudio de mercado en el que se verifica la aceptación por parte de la población del municipio de Masaya y así poder llevarlo a cabo.

1.6 Visibilidad del Proyecto

Debido a que lo que se está ofreciendo en este plan de negocio es la posibilidad de brindar un servicio que no cuenta con empaque o etiqueta. El servicio consiste en satisfacer la necesidad que tienen los caballeros por mantener un buen aspecto y porte.

Para lograr una localización efectiva en el mercado del negocio, se utilizará la estrategia propuesta por Kotler y Kevin (2006) la llamada Pull (halar) es decir la promoción ese encontrara direccionada a hacerla conocer al cliente que los atributos del servicio sobre los que ofrece la competencia, con la finalidad de lograr su fidelización. Para el proyecto de salón varonil Zeus sea visible en el mercado se necesita establecer estrategias para dar a conocer. El proceso para la presentación del servicio es el siguiente.

Televisión: Es una de las técnicas de Marketing más interesantes para las empresas que quieren alcanzar una gran audiencia, pero sobre todo dar una importancia a una marca es la publicidad en la televisión es un medio eficaz para promocionar una marca o una empresa y llegar a un nivel grande de audiencia, consiste en un anuncio publicitario cuyo objetivo es captar la atención cuyo objetivo es captar la atención del usuario mediante el impacto visual.

Redes Sociales: Esta es una iniciativa que las empresas acogen cada vez más frecuente, por los beneficios que esta otorga en cuanto a la cercanía con el cliente, es un mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles distintos. Permitiendo el intercambio de información entre personas o empresas.

ILUSTRACIÓN 10 REDES SOCIALES

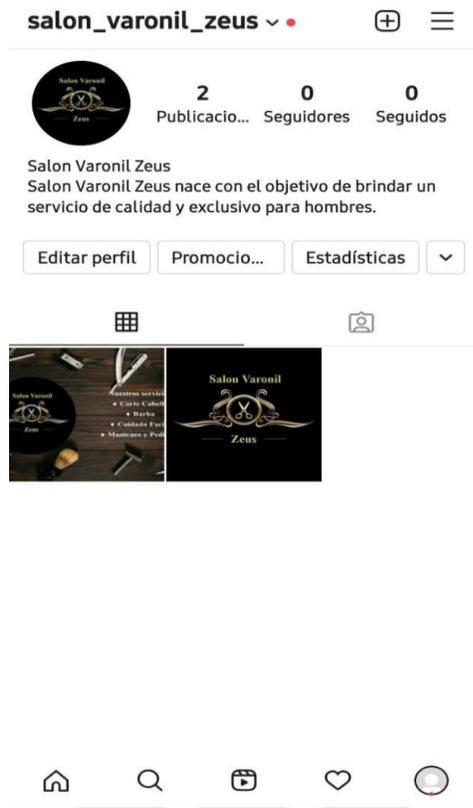


ILUSTRACIÓN 11 REDES SOCIALES



Hemos agregados los enlaces para acceder a nuestras redes sociales.

https://www.instagram.com/salon_varonil_zeus?r=nametag

<https://www.facebook.com/Salon-Varonil-Zeus-103433228702401/>

Así mismo se investigó el precio monetario para dar a conocer nuestros servicios del Salón Varonil Zeus.

Ilustración 9: Cuadro de Costo de Publicidad

ILUSTRACIÓN 12 DETALLE PUBLICIDAD

Medio de Transmisión	Costo	Tiempo
Televisión Proveedor MASTV	C\$ 845.41	Al mes se realizarán dos menciones televisivas de nuestro servicio a realizar con una duración de 30 segundos. Cubriendo a una población de 36,750 personas.
Rede Sociales Facebook Instagram	C\$ 800.00	4 días en un radio de 5 km en un rango de edad de 16 a 50 año de edad. Utilizando este medio dos veces al mes

1.7 Resultados Esperados

El resultado obtenido para la realización del proyecto del servicio Salón Varonil Zeus se obtuvo a través del ciclo del proyecto debido a la investigación de mercados, el cual se realizó el análisis de factibilidad y rentabilidad del proyecto.

El análisis realizado muestra una demanda positiva lo que refleja la posibilidad de realizar el desempeño exitoso en el mercado varonil en el departamento de Masaya. Este proyecto innovador tiene como objetivo de ser creativo, único y expandirse debido a la demanda insatisfecha que existe en el mercado.

La propuesta presentada al sector varonil fue muy atractiva debido a que no existen estos tipos de servicios en un local el departamento con 60% de aceptación del servicio, en otros departamentos no existen el servicio que ofrece Salón varonil Zeus, pero no deja de ser competencia en el mercado, con el tipo de servicios que ofrecemos demostraremos la calidad, confianza que transmitiremos a nuestros clientes. Para la ejecución de este proyecto estamos

con la necesidad de adquirir producto de alta calidad el cual nos obliga a realizar propuesta interesante para que los proveedores nos ofrezcan costo razonable.

Lo que permite formar relaciones a largo plazo con los proveedores, con un sistema propuesto entre ambas partes para un mutuo acuerdo de beneficios. Así mismos destacar la utilización de distintas herramientas para poder definir el mejoramiento de nuestros servicios que se va ofrecer. El método de Design Thinking nos permitió observar las necesidades y evolución que tuvo el servicio, lo que ayudara a crear un mejor concepto y un servicio de calidad. Debido a que unos de los procesos de Design Thinking es ideas nuevas de nuestros servicios que atraigan a nuestros clientes como crear mejores promociones, mejor atención al momento de recibirlos y que se sientan satisfechos para la aplicación de nuestros servicios.

2. Estudio de Mercado

2.1 Estudio de Mercado

Mediante este periodo se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones (Vargas, 2017)

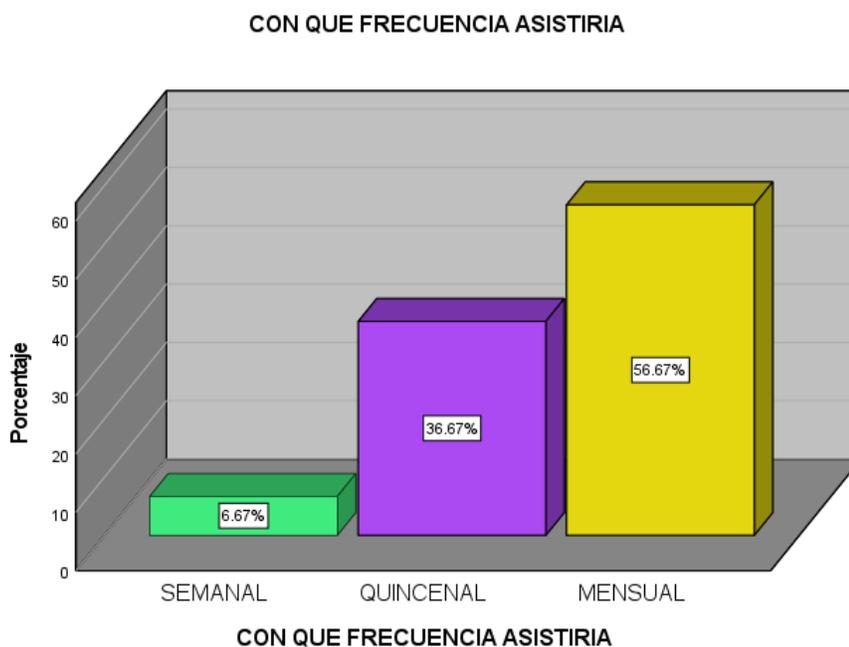
La investigación de Mercado alude a la selección de clientes al cual nuestro servicio estará enfocado. Salón Varonil Zeus en base a los datos recopilados de la encuesta realizada el mercado final son personas entre las edades de 21 a 30 años dado que, las personas en ese rango de edad tienden a tener mayor cuidado estético. Las personas mayores de edad son difíciles que cambien estilos de cortes o cambien de barbero.

Las personas exigen calidad y está dispuesta a pagar por el servicio realizado, por ende, se establece que el mercado objetivo son las personas de las edades entre 21 a 30 años; que buscan un servicio de barbería de calidad.

2.2 Análisis de la demanda.

Para cuantificar la demanda de nuestros servicios se tomó como opción viable la aplicación de encuesta como fuente de información primaria para determinar la demanda ya que esta es más confiable al momento de analizar de forma más detallada.

ILUSTRACIÓN 13 GRAFICA DE FRECUENCIA DE ASISTENCIA



Frecuencia que asistirían a nuestro salón	
Según la encuesta aplicada la gráfica expresa que los clientes estarían frecuentado a nuestro salón de la siguiente manera.	
Semanal	El 6.67% estarían dispuesto a asistir a nuestro salón semanalmente equivalente a 4 personas. Multiplicando por las 4 semanas que tiene el mes asistirían la cantidad de 16 personas.
Quincenal	En relación a las personas que asistirían en la quincena la gráfica nos dio un resultado del 36.67% equivalente a 22 personas que llegarían, multiplicado por 2 quincenas que tiene el mes asistirían 44 personas.
Mensual	Según el grafico presentado el 56.67% equivalente a 34 personas que asistiría una vez al mes a realizarse el servicio.

2.2.1 Calculo Demanda Potencial

El punto de partida para evaluar un proyecto debe ser la identificación de la demanda y de los posibles beneficios. Según criterios de expertos, la demanda potencial es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. Por medio de cálculos específicos es posible estimar hipotéticamente la capacidad del mercado de un determinado bien o servicio.

La demanda potencial del mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del servicio y se forma a partir de demandas individuales.

La variable que determinan la demanda potencial son:

- Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencia.
- El esfuerzo comercial realizado en su máxima intensidad, para modificar las preferencias de los consumidores.
- En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo.
- La evolución de la industria.

Para la estimación numérica de la demanda potencia existe una fórmula:

$$Q=n*p*q$$

Población Global: Para analizar la demanda del servicio de salón varonil nuestra población global es todas las personas del sexo masculino del municipio de Masaya. Este dato equivale en números a **48,490.00**. habitantes de sexo masculino según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo, INIDE (Urbina, 2008).

ILUSTRACIÓN 14 CUADRO DE INFORMACIÓN POBLACIONAL

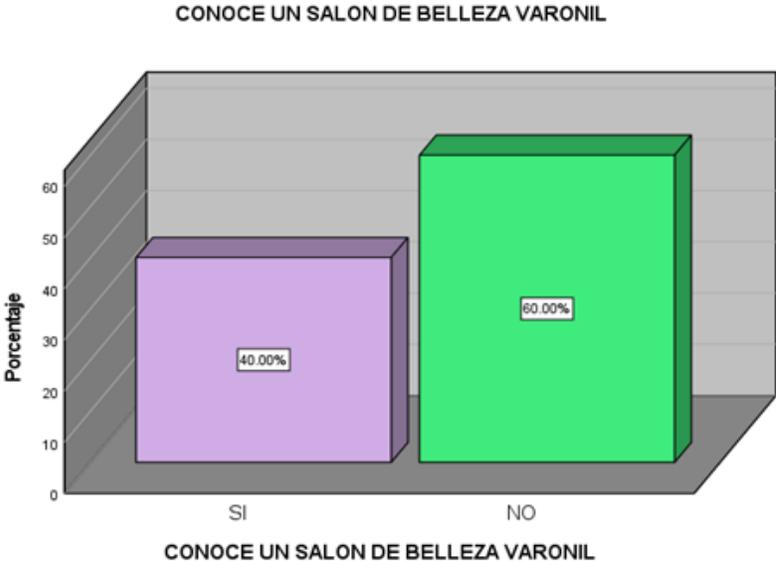
Características del segmento de mercado que se pretende cubrir			
Geográficas	Demográficas	Particularidad	
País	Nicaragua	Edad	De 21 a 30 años
Departamento	Masaya	Genero	Masculino
Ciudad	Masaya	Ingreso	2,501 - 3,501
Zona	Urbana	Profesion	Estudiantes y profesionales
Total población	48,490.00		

Población económica Activa: Está integrada por las personas de 14 años y más, que en la semana de referencia laboral al menos una hora o sin haber laborado tienen vigente su contrato de trabajo incluye también a las personas que están desempleadas, pero que hicieron alguna gestión de búsqueda de empleo en el periodo de referencia o bien esperan el inicio de la actividad económica a la que se insertan estacionalmente. (INSTITUTO NACIONAL DE INFORMACION DE DESARROLLO INIDE , 2020)

Tomando como base la cantidad de 48,490.00 personas que sería la población económica activa en la realización de nuestro proyecto Salón Varonil Zeus.

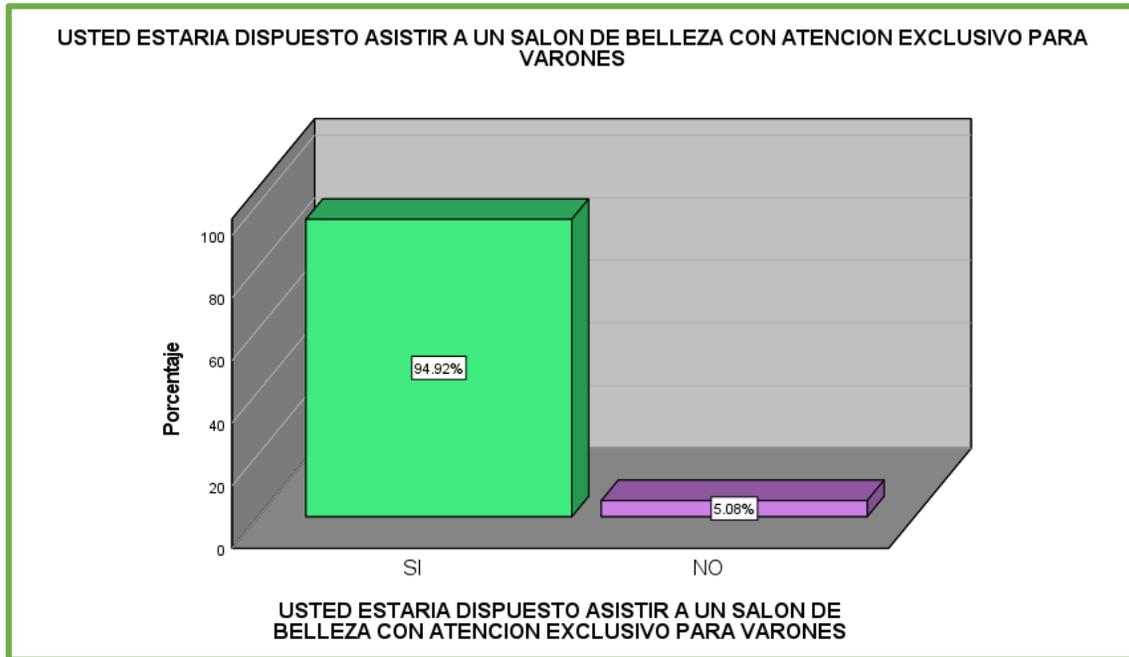
Población Potencial: Son todas las personas del sexo masculino del municipio de Masaya que asisten a barberías comunes según datos de las encuestas realizadas lo que se estimó que un 60% desconoce un salón con atención exclusiva para varón que esto equivale a la cantidad de **29,024.00** personas. Y que el 40% equivalente a **19,466.00** personas que si conoce un salón varonil.

ILUSTRACIÓN 15 GRAFICA DE CONOCIMIENTO DE SALÓN VARONIL



Población Objetiva: Es el porcentaje que se quiere alcanzar de la población global a la que están dispuesta adquirir nuestros servicios a ofrecer.

ILUSTRACIÓN 16 ASISTENCIA A UN SALÓN CON ATENCIÓN EXCLUSIVA PARA VARONES



Según los datos reflejado en la gráfica anterior presenta que un 94.92% tomando el dato que, si conoce un salón varonil la cantidad de 19,466,00 personas multiplicando nos da un resultado de 18,477.00 estaría dispuesto a asistir a un salón varonil.

2.3 Análisis de la Oferta

Oferta es la cantidad de producto que un productor está dispuesto a producir. Es importante definir nuestros competidores directos e indirectos, puesto que nuestro concepto es de un salón varonil lo cual hace que nos encontremos con mucha competencia; por ejemplo, todas barberías que ofrezcan cortes y otros servicios, también entran como competidores nuestros los salones de belleza Unisex.

El área de mercado de Salones de belleza en el municipio de Masaya es variada, pero los que destacan son los siguientes;

- Mojicas' BarberShop Ubicada en el barrio San Juan Municipio de Masaya
- Oswal Barbería Ubicada de la Cruz Rojas ½ al Oeste en el Municipio de Masaya.

ILUSTRACIÓN 18 IMAGEN COMPETENCIA



ILUSTRACIÓN 17 IMAGEN COMPETENCIA



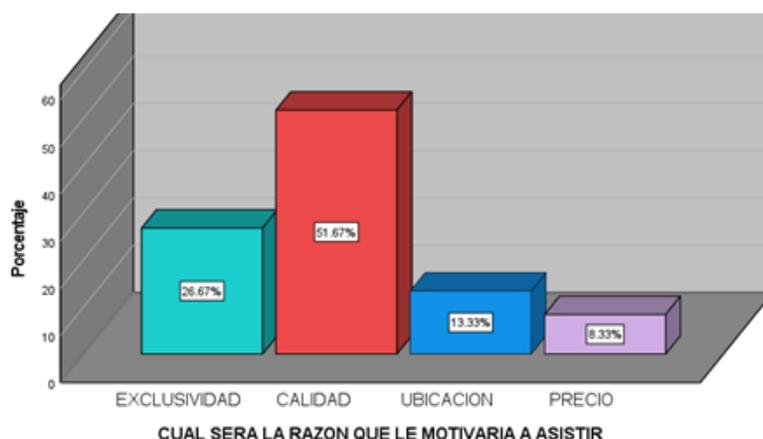
Atributos del servicio

Los atributos se refieren a las características que definen un servicio o producto. Son una serie de características que influyen en las decisiones de compras de los clientes, los consumidores buscan productos a través de un lenguaje natural y común para ellos. Nuestro servicio de salón varonil es de atributo intangible esto quiere decir que se refiere a cosas como precio, calidad y estética.

Según Innovación: nuestra idea más importante de la innovación es el abrir un local exclusivo para varón, esto nos va a facilitar atraer a los clientes que buscan un nuevo estilo de cuidado personal y servicios completos, la idea de nuestro salón es brindarle al hombre una experiencia única donde pueda sentirse con comodidad y seguridad al hacer uso de los servicios ofrecidos.

Según Calidad: nuestros clientes han expresado según las encuestas que ellos asistirían a nuestro salón por la calidad del servicio que ofrecemos, esto será de mucha atracción al

ILUSTRACIÓN 19 GRAFICA DE MOTIVACIÓN DE ASISTENCIA

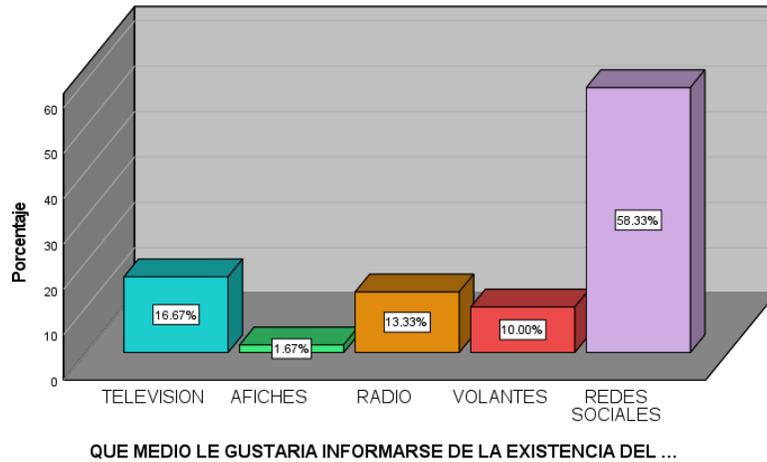


estar seguro que nuestro personal es altamente calificado y que también nuestro producto son los mejores del mercado en el ramo de la estética varonil.

En relación a la gráfica anterior el motivo que visitarían al salón Varonil Zeus expresan que el 26.67% equivalente a 12,932.00 personas asistiría por la exclusividad que daría al sector varonil, el 51.67% expresan que 25,054.00 personas asistirían por la calidad de los servicios a ofrecer, el 13.33% equivale a 6,464.00 personas asistirían por la ubicación del local en el municipio de Masaya y el 8.33% equivalente a 4,040.00 personas asistirían por el precio de cada servicio.

Según Estrategias de Marketing: este es un aspecto muy importante ya que si queremos hacer vender nuestro servicio necesitamos una buena estrategia de publicidad para llegar a nuestros clientes, tomando la información de nuestras encuestas aplicada donde refleja que las redes sociales y televisión son los medio para promocionar nuestro nuevo servicio, será una terea muy importante y por estos medios daremos información, ubicación y características de nuestro salón.

ILUSTRACIÓN 20 GRAFICA DE MEDIO DE PUBLICIDAD

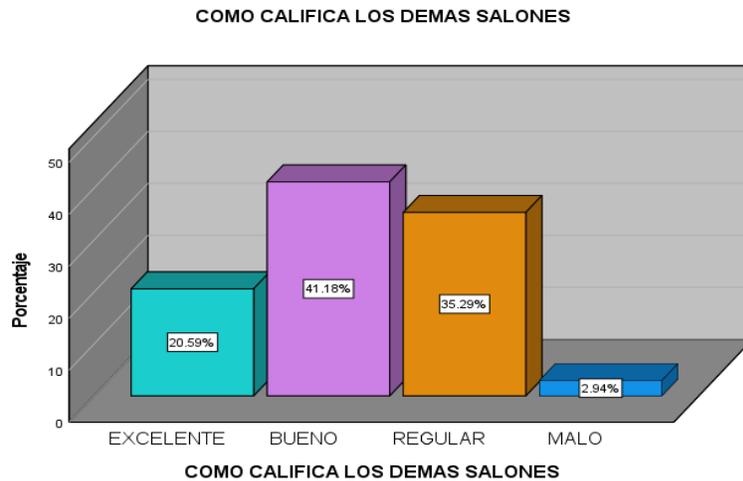


En referencia en que medio le gustaría que nuestros servicios fueran escuchado o visto la gráfica anterior nos da un resultado de que el 58.33% de la población le gustaría que se diera a conocer por medio de las redes sociales equivalente a 28,284.00 personas y un 16.67% por medio de la televisión equivalente a 8,083.00 personas. Tomando como referencias estos dos tipos de medio que nuestros servicios serian promovido.

2.3.1 Calculo de la Oferta.

La oferta en los demás salones de belleza en Masaya es muy alta; sin embargo, es poco especializada en el género masculino.

ILUSTRACIÓN 21 GRAFICA DE CALIFICACIÓN DE SALONES



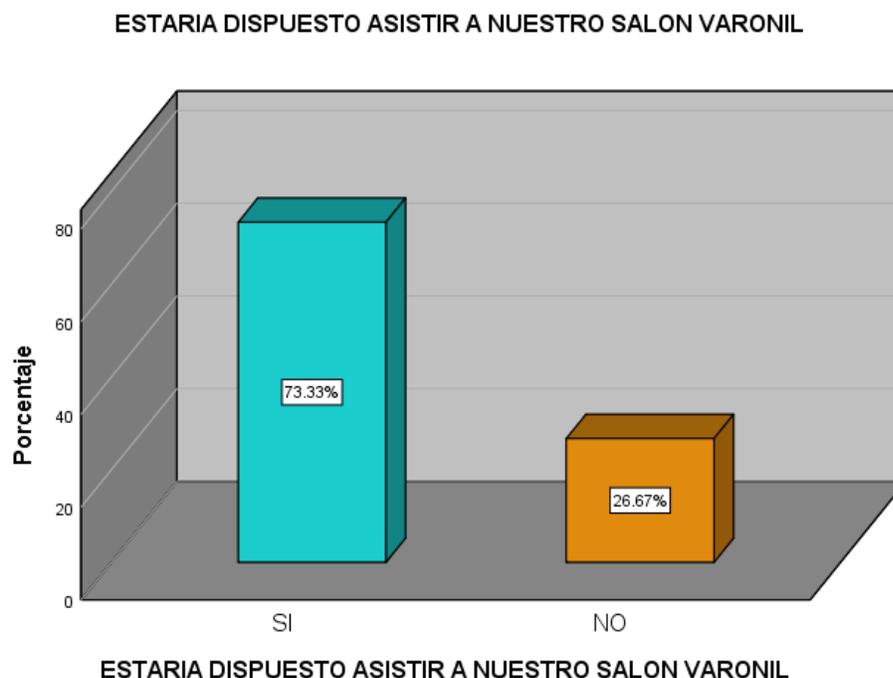
Como indica el grafico anterior la clasificación del servicio brindado por las barberías es buena, pero no excelente en relación a las encuestas aplicada nos brinda que el 20.59% equivale a 9,984.00 personas que expresa que la atención de hacia los varones excelente.

De igual manera el grafico reflejo que el 41.18% equivale a 19,968.00 personas que el servicio brindado por las demás barberías es bueno.

En la gráfica refleja que el 35.29% equivale a 17,112.00 persona respondieron que el servicio brindado es regular. Y el 2.94% equivalente a 1,425.00 personas respondieron que el servicio brindado por las demás barberías es malo.

- **Demanda real:** es la cantidad de personas que están dispuestas a adquirir nuestros servicios en este momento y según la población arrojó que el 100% lo haría, por lo cual la demanda real, 18,477 personas. Si adquieren este servicio.

ILUSTRACIÓN 22 GRAFICA DE ASISTENCIA A NUESTRO SALÓN



Según nuestro grafica presentada el porcentaje que nosotros queremos alcanzar como objetivo de asistencia a nuestro salón, en este caso se determinó que un 73.33% de la población objetiva asistiría a nuestro salón varonil, lo que en número seria la siguiente cifra

18,477.00*73.33%=13,549.00 personas que asistirían a nuestro salón a realizar nuestro servicio.

2.3.2 Cálculo de la demanda insatisfecha

Demanda Insatisfecha: Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta. Que son personas a cubrir en el mercado. Según en base a los datos tomados de la gráfica anterior el porcentaje de la asistencia que tendría nuestro salón donde podemos ver que 4,928 equivalente al 26.67% corresponde a nuestra demanda insatisfecha en el mercado.

2.4 Análisis de Precio

2.4.1 Comparación de Precio del Mercado

La competencia directa e indirecta son locales, nuestras competencias directas son: Oswal Barbería y Mojicas Barbershop. Estos dos son los únicos que ofrecen servicios de estética varonil lo cual serían nuestros fuertes competidores.

Descripción de la Competencia

Oswal Barbería abrió en 2020 ubicado en el municipio de Masaya como una Sala de Belleza un espacio para caballeros, de ambiente moderno, familiar, enfocado en el hombre actual cumpliendo con los estándares de higiene contra el COVID-19.

Mojicas BarberShop ubicado en el municipio de Masaya siendo una alternativa diferente, un concepto de barbería que nace adecuándose a los estándares y exigencias del hombre de hoy, sin perder el enfoque del hombre de ayer, transportando la época de oro a la actualidad.

ILUSTRACIÓN 23 CUADRO DE ILUSTRACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA

<i>Marca</i>	<i>Tipo de Servicio</i>	<i>Precio Unitario</i>
Oswal Barbería	Corte y Afeitado	C\$ 170
Mojicas' BarberShop	Corte y Afeitado	C\$ 160

En la tabla se reflejan el precio de los servicios que brindan; los precios varían ya sea por la ubicación, por el acondicionamiento del local etc. por mencionar algunos.

El análisis del precio de los competidores lo hicimos a través de la información brindada por los propietarios de dichos negocios y constatamos que los servicios más solicitados son los mencionados en la tabla.

2.4.2 Estructura de Precio

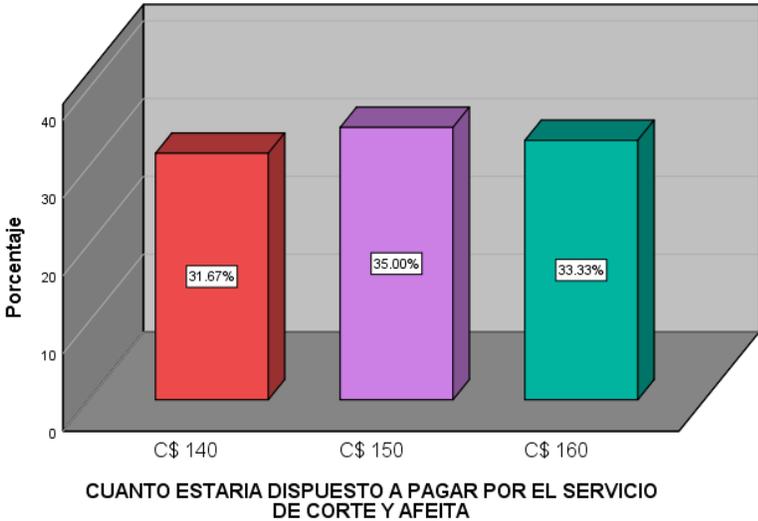
El instrumento más importante en esta etapa de la fijación de los precios es la estructura de costo de estos, que da una idea detallada de todos los incrementos de los costos, desde el costo de fábrica hasta el precio para el consumidor, expresado normalmente en unidades. La estrategia de fijación de precios es vital para la empresa y debe buscar una buena relación entre el precio y el valor percibido por el cliente, tomando en cuenta que nuestro servicio es poco frecuentado y necesitamos llamar a nuestros clientes con precios accesibles para ellos.

2.4.3 Precio unitario

Una de las preguntas de la encuesta que ayudo a definir el precio unitario de los servicios fue la siguiente: ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?, las respuestas se reflejan en los gráficos.

ILUSTRACIÓN 24 GRAFICA DE ACEPTACIÓN DEL PRECIO

CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE CORTE Y AFEITA



Según las encuestas realizada el grafico presentado refleja que el 35% equivalente a 4,744.00 personas que se realizarían el servicio de corte de cabello y afeitado de C\$ 150.00 córdobas. El 33.33% equivalente a 4,512.00 personas estarían dispuesto a pagar el servicio de C\$ 160.00 córdobas y el 31.67% equivalente a 4,293.00 persona estaría dispuesta a pagar C\$ 140.00 córdobas.

2.5 Estrategia competitiva de mercado (8PS)

Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4 Ps” de la mezcla de marketing. Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios. (Loverlock, Marketing de Servicios, 2009).

El servicio que se ofrecerá con atención exclusiva para varones en el municipio de Masaya será un servicio que nadie ha ofrecido en el mercado.

El concepto del marketing establece que el logro de “las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada en forma más eficaz y eficiente que los competidores”.(Kotler, 2008, p.11)

El **marketing mix** o **mezcla de marketing** tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores del servicio para generar acciones que satisfagan sus necesidades a la audiencia, vender nuestros servicios más y alcanzar las metas propuestas.

Se estableció una estrategia, que consiste en el desarrollo de nuestro servicio, esto con el objetivo de tener un impacto positivo en el crecimiento que tendrá. Dando así la combinación de nuestros servicios, esto consiste en adaptar los deseos y necesidades del consumidor.

Se pretende con esta estrategia, mejorar el servicio ofreciendo calidad y así ampliar nuestros servicios en el futuro, para lograr competitividad en el mercado y así mantener satisfechos a todos nuestros consumidores del salón varonil Zeus.

2.5.1 Estrategia de producto (Servicio)

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el diseño de un grupo de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas. (Loverlock, Marketing de Servicios, 2009, pág. 23)

El salón varonil Zeus posee características propias; la calidad del corte de cabello y afeitado y su ubicación en el municipio de Masaya. Lo primero que se analizó es cuál sería el nombre adecuado que caracterizara la motivación para llegar al consumidor.

Nombre del Servicio.

Salón Varonil Zeus: este nombre es referente a la atención exclusiva a las personas del sexo masculino que se sientan consentidos.

Características competitivas:

1. Estantería y productos ordenadas.
2. Atención con alta calidad del servicio.
3. Cuenta con Personal capacitado.
4. Producto certificado

5. Buena ubicación estratégica.
6. Servicios completos.

Horario de Atención de nuestro Salón Varonil Zeus

ILUSTRACIÓN 25 GRAFICA DE ACEPTACIÓN DE HORARIO

QUE HORARIO ASISTIRIA PARA LA REALIZACION DE NUESTROS SERVICIOS



En relación a la atención de horario según los datos reflejados en la gráfica anterior los clientes asistirían un 70% de 06:30 AM – 07:00 PM y un 30% de 08:00 – 05:00 PM. Con atención a los 7 días de la semana.

2.5.2 Estrategia de Precio

La estrategia de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. Para calcular si el servicio “vale la pena”. Una posible definición de precio podría ser el sacrificio en términos monetarios que una persona debe hacer para adquirir un producto o servicio. (Loverlock, Marketing de Servicios, 2009, pág. 24)

El precio es una variable que refleja los valores que un determinado consumidor otorga a un producto o servicio, pudiendo representar tantos atributos tangibles (utilidad, duración, calidad, etc) como intangibles (imagen, disponibilidad, servicio incluido)

A la hora de fijar un precio, debemos pensar que es la única variable de marketing mix que provoca una reacción inmediata sobre los ingresos, mientras las restantes suponen gastos o inversiones que solo con el tiempo podrán traducirse en mayores ventas.

➤ Estrategia de precios y de Marketing

En este caso, la fijación del precio viene determinada por la estrategia de Marketing (siempre sin olvidar que el objetivo es ganar dinero), para esto nosotros debemos dar a conocer el precio de cada uno de nuestros servicios y esto implica la promoción que nosotros le demos pero que también sea mejor que el de los competidores existentes en el mercado de la belleza dirigida a los hombres.

➤ Estrategia de precios y valor

Se debe decidir que si el precio y el valor del servicio estarán igualados. En este tipo de estrategia, el servicio tendrá un precio adecuado a su valor. Para el caso del salón varonil Zeus, nuestra estrategia implicara en el valor agregado que le demos a los servicios brindados comenzando desde la comodidad del local hasta las atenciones dadas a nuestros clientes.

2.5.3 Estrategia de Promoción y Publicidad

El objetivo de la promoción de la venta de un servicio es el de inducir al consumidor por medio de incentivos, recomendaciones personales o cualquier otro instrumento a una reacción de compra o uso inmediato. Como esquema básico, la promoción de ventas mantiene su utilidad para marcar la diferencia en cada una de las actividades que se utilizan como formas importantes de la comunicación.

En el caso de la promoción, además de los directos que serán los de contacto personal con el consumidor y utilizarán los medios masivos que mejor convenga al producto o servicios de las campañas publicitarias

Para el Salón Zeus hemos creados 2 cuentas en redes sociales para hacer publicidad a nuestro servicio donde podrán ver cuáles son los servicios que vamos a ofrecer.

https://www.instagram.com/salon_varonil_zeus?r=nametag



<https://www.facebook.com/Salon-Varonil-Zeus-103433228702401/>



ILUSTRACIÓN 26 IMAGEN DE REDES SOCIALES



En el caso de las promociones nuestra propuesta es aprovechar las fechas que son festivas dentro de nuestro calendario y dar precios especiales por temporadas esto tiene un gran potencial en la venta de nuestro servicio, esto es un método que siempre tiene mucha atracción por consumidor

Las fechas festivas a tomar en cuenta serian:

ILUSTRACIÓN 27 FECHAS FESTIVAS



2.5.4 Presupuesto de la Estrategia

El negocio de la belleza y la estética ha experimentado un amplio crecimiento en los últimos años. Y es que este modelo de negocio permite que se pueda implementar como micro, pequeña, mediana empresa y hasta se ha extendido como modelo de franquicia a nivel mundial.

La versatilidad que ofrece el Salón Varonil Zeus conlleva a que sea un negocio en constante crecimiento y que requiera de estar al día con las últimas tendencias en el mercado de la belleza, lo que implica también planificar estrategias de marketing apropiadas para captar nuevos clientes y promover los diferentes servicios.

Se destinó un presupuesto de publicidad el cual se definió para los próximos 3 años ya que esa es la cantidad de años a proyectar de un presupuesto. A continuación, se muestra el costo de la implementación de este:

Rubro	1er Año	2do Año	3er Año	Total
Spot Radial	C\$ 3,382.04	C\$ 3,382.04	C\$ 3,382.04	C\$ 10,146.12
Redes Sociales	C\$ 9,600.00	C\$ 9,600.00	C\$ 9,600.00	C\$ 28,800.00
Total	C\$ 12,982.04	C\$ 12,982.04	C\$ 12,982.04	C\$ 38,946.12

2.5.5 Entorno Físico.

La apariencia de los edificios, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes. (Loverlock, Marketing de Servicios, 2009, pág. 25)

El Salón Varonil Zeus cumple con las expectativas de los clientes en relación al entorno físico de nuestro local. Así mismo con las medidas de precauciones como el uso de mascarilla y aplicación de lavado de mano y alcohol ante la pandemia COVID 19.

ILUSTRACIÓN 28 ENTORNO FÍSICO





2.5.6 Personal.

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los desempeños de servicio, los mercadólogos proactivos tratan de moldear los papeles de estos sujetos y de manejar su comportamiento. (Loverlock, Marketing de Servicios, 2009, pág. 25)

El Salón Varonil Zeus cuenta con herramientas tecnológicas que son las redes sociales, donde muestras el uso de las mismas en publicar el servicio que se ofrece y que motiven al cliente a visitar nuestro local.

Los colaboradores de salón al momento de atender al cliente son altamente capacitados y con una gran experiencia utilizando uniformes que los identifican.

2.6 Proyección de Venta

Según el autor (García, 2020) la proyección de ventas es la cantidad que una empresa espera obtener en el futuro procedente de las ventas. También se le denomina como previsión de ventas, estos términos permiten determinar la salud de la empresa, además si las tendencias de ventas se encuentran a la baja o al alza.

La proyección de ventas se ha iniciado con 85% anual de nuestra capacidad instalada con respecto a los 2 años siguientes el crecimiento será de un 5% anual, teniendo un alcance al tercer del 95% de nuestra capacidad instalada

Proyectamos las ventas en base a la capacidad instalada la cual iniciaremos con el 85% que equivalen a 9,710 servicios en el primer año. Salón Varonil Zeus atenderá de lunes a domingo en un horario de 6:30am a 7:00pm

ILUSTRACIÓN 30 PROYECCIÓN DE VENTAS

SALON VARONIL ZEUS													
CEDULA DE PROYECCION DE VENTAS													
DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CORTE Y AFEITADO	809	809	809	809	809	809	809	809	809	809	810	810	9710

El personal que estaría a cargo serian 4 personas la cual atenderían a 809 persona al mes, con una duración de 1 hora con 5 minutos para la realización de este servicio.

3. Plan de Producción.

El plan de producción consiste en saber cómo (método, proceso o sistema) fabricar el producto o prestar el servicio, cuánto (cantidad) producir o comprar, cuándo (tiempo) producir o prestar el servicio y calcular los recursos materiales, técnicos, económicos y humanos que serán necesarios para cumplirlo eficiente, eficaz y productivamente. (ACERO, 2012, pág. 77).

En este caso para nuestro salón de belleza varonil Zeus necesitamos crear un plan de producción donde podamos agregar cada elemento necesario para que nuestro servicio el mejor y cumpla con las necesidades de nuestros clientes, ya que estamos en una época donde la pandemia del Covid19 ha afectado a los negocios que brindan este tipo de negocio, nosotros tomaremos todas las medidas de bioseguridad que sean necesarias para que tanto nuestro personal y también nuestros estén tranquilos al visitar nuestro local, para establecer las normas de seguridad e higiene que necesitamos estaremos tomando como base lo estipulado en la Ley 618 “Ley General de Higiene y Seguridad del Trabajo” que según el artículo 1 y 2 establece un conjunto de disposiciones mínimas en materia de seguridad e higiene del trabajo, esto es para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores, estos reglamentos y normas son de aplicaciones obligatorias a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales y extranjeras.

3.1 Proceso de Producción.

El proceso productivo es el conjunto de todas las actividades que se precisan para transformar un conjunto de entradas (recursos humanos, materiales brutos, energía, etc) en salidas más valiosas tales como productos acabados y/o servicios. (DERVITSIOTIS, 1981).



Descripción del Proceso del Servicio

En la ilustración anterior podemos describir cuáles son las etapas del proceso de atención a nuestro cliente desde que él llega a nuestro local, tomando en cuenta las medidas de higiene y seguridad, después se le solicita al cliente que elija el corte según sus gustos, se procede a realizar el corte de cabello o barba todo esto con el cuidado posible de no lastimar a nuestro cliente, luego cuando ya se haya terminado este proceso se procede a lavar el cabello con shampoo y abundante agua para no dejar residuo del cabello cortado y como fase final después de haber secado e hidratado el cabello se procede a peinar el cabello de nuestro cliente para que quede por terminado el servicio

Medidas de Prevención en el proceso productivo ante el Covid 19

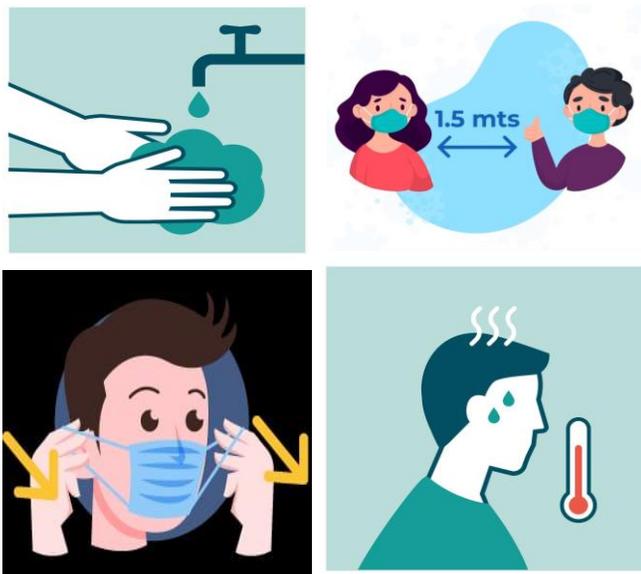
Para nosotros es de suma importancia tomar en cuenta las medidas de prevención contra el Covid 19, ya que nuestros trabajadores tendrán una muy cercana relación con el cliente para poder brindarle el servicio. Este fenómeno de la pandemia ha tenido grandes afectaciones sobre la economía y también en la estabilidad de los negocios que brinda servicio de bellezas como es el caso de nosotros.

Nosotros como emprendimiento tenemos la obligación de cumplir con las medidas de higiene y seguridad, por eso hemos procedido a elaborar estrategias donde desarrollemos las medidas necesarias para tener un mejor control y seguridad de cada uno de nuestros clientes y también todos nuestros trabajadores, esto nos servirá para ofrecer un servicio de calidad y que los clientes estén seguros de visitar nuestro local.

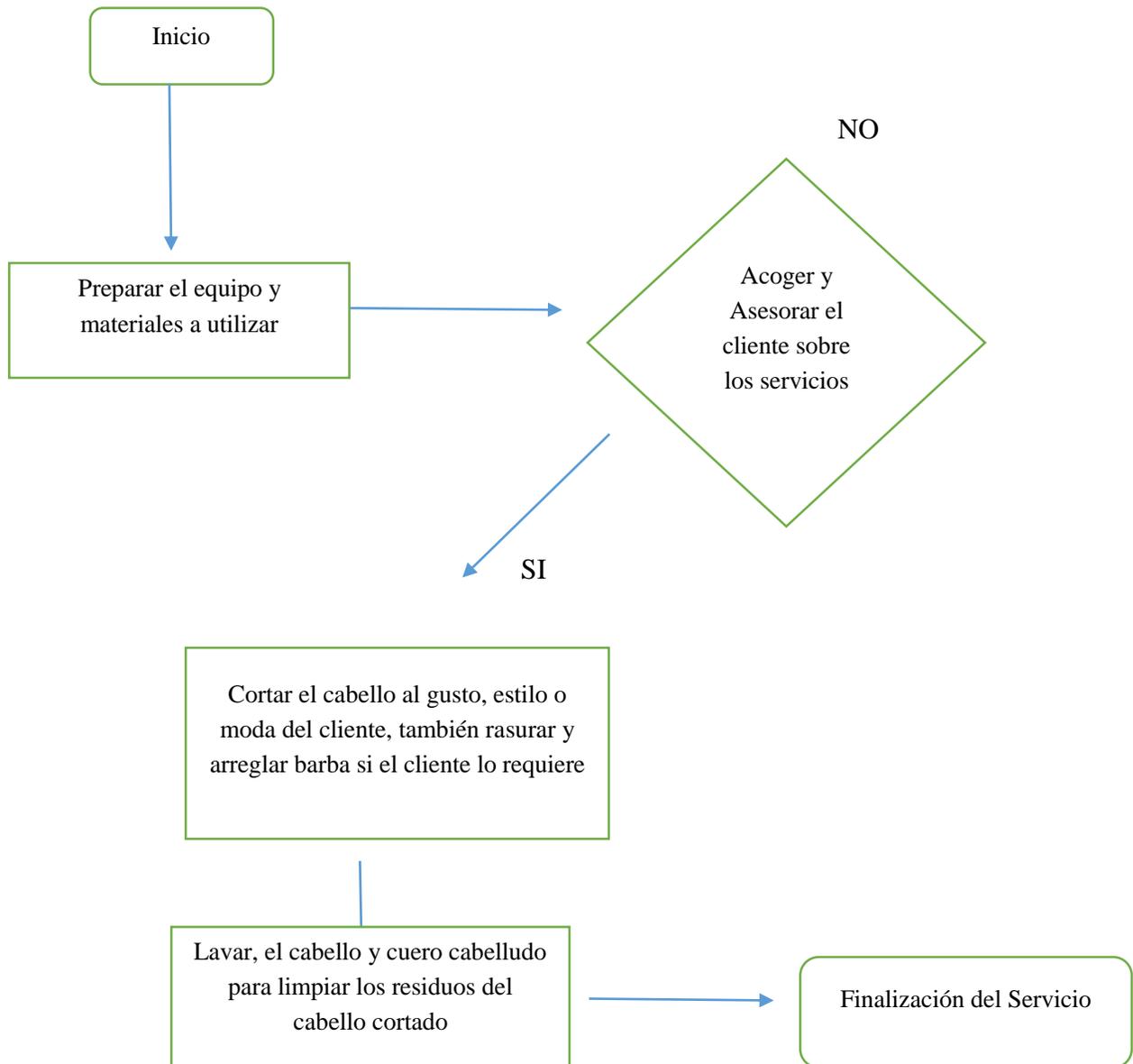
Estrategia de higiene y seguridad del local.

- 1) A la entrada de nuestro local, estará un trabajador tomando la temperatura corporal del cliente.
- 2) El cliente debe portar mascarilla al ingresar al salón y lavarse las manos con agua y jabón por 20 segundos.
- 3) No se permitirán acompañante para evitar aglomeración de personas.
- 4) Tomaremos el distanciamiento entre cada cliente que tengamos colocando las sillas de atención cada 1.5 metros de distancia
- 5) Nuestro personal estará debidamente equipado con mascarillas y guantes, también antes de iniciar labores se le tomará la temperatura corporal.
- 6) Al terminar de brindar el servicio se esterilizará cada herramienta utilizada esto con el fin de prevenir el contagio del covid o cualquier otra enfermedad.

ILUSTRACIÓN 32 IMÁGENES DE CUIDADO DE HIGIENE ANTE EL COVID19



Flujograma de Proceso



Inicio: Se le atiende al cliente con todas las comodidades que nuestro salón presenta para brindarle el servicio ofrecido.

Acoger y Asesor al Cliente sobre los servicios: este paso es importante, ya que es aquí donde el cliente decide qué tipo de corte de cabello es el que prefiere y que cambio de imagen puede tener, también se le explica que antes de cortar el cabello se le lava y se la hidratar para el cuidado del cuero cabelludo y después se procede al corte. (5 minutos)

Preparar el equipo y Material a Utilizar: en este punto del proceso se preparan todas las herramientas que se van a utilizar, como capa para el cliente, tijeras, máquinas de afeitar, peines, shampoo y acondicionador para el cabello etc. (5 minutos)

Cortar el cabello al Moda y Estilo del cliente: Aquí ya se procede al realizar el servicio del corte de cabello, siguiendo y tomando en cuenta la decisión y gusto que el cliente ha tomado para su cambio de imagen, si el cliente lo solicita también se le procede al rasurar y arreglar la barba esto va incluido dentro de nuestro servicio. (30 minutos)

Lavado y Secado del Cabello: Lavar el cabello y cuero cabelludo aplicando shampoo y abundante agua para limpiar los residuos del cabello cortado, después secar el cabello suavemente, también aplicando acondicionador para hidratar el cabello y que este quede listo para el último paso del servicio que es aplicar gel o spray fijador lo que prefiera el cliente para peinarlo. (20 minutos)

Finalización del Servicio: Aquí terminamos con la aceptación del cliente a nuestro servicio. Todo el servicio esta propuesto para durar una hora y 5 minutos desde el inicio hasta el final.

3.2 Proveedores y condiciones de compras de equipos.

En el mercado existen varios proveedores que ofertan máquinas para cortar cabello; indagamos que los proveedores brinden garantías sobre los equipos, que las máquinas que ofrecen sean de buena calidad para obtener un excelente resultado al momento de realizar los cortes y que los precios sean módicos. A continuación, se detallan los equipos de los proveedores elegidos.

ILUSTRACIÓN 33 DETALLE DE ACTIVOS

Cantidad	Equipo	Marca	Proveedores	Precio	Calidad
1	Espejo con Muebles		Decoarte Nicaragua	4,000.00	Muy Bueno
3	Sillas de Barberia		Bendicion de Dios	5,000.00	Muy Bueno
3	Maquina de cortar	SENIOR	Variedades Ivett	2,000.00	Muy Bueno
3	Maquina de Borde	HTC washable	Variedades Ivett	1,000.00	Muy Bueno
3	Secadora de Cabello	REMINGTON	Variedades Ivett	1,000.00	Muy Bueno
1	Estante		Decoarte Nicaragua	1,500.00	Muy Bueno
3	Maquina para lavar de Cabello		Variedades Ivett	2,300.00	Muy Bueno

ESPECIFICACIONES DEL EQUIPO	
Nombre del Equipo	Espejo con Mueble
Ubicación del Equipo	Managua
Marca	
Modelo	
Telefono	22781011
Fecha puesta en funcionamiento	
Datos del Proveedor	
Fabricante y Lugar de origen	DECOARTE
Precio	C\$ 4,000.00
Nombre del Proveedor	Julio Pelota
Direccion	Managua
Producto	

ILUSTRACIÓN 35 FICHA DE EQUIPO

ESPECIFICACIONES DEL EQUIPO	
Nombre del Equipo	Silla para Barberia
Ubicación del Equipo	Managua
Marca	
Modelo	
Telefono	22799798
Fecha puesta en funcionamiento	
Datos del Proveedor	
Fabricante y Lugar de origen	Bendicion de Dios
Precio	C\$ 5,000.00
Nombre del Proveedor	Juan Serapio
Direccion	Managua
Producto	

ILUSTRACIÓN 36 FICHA DE EQUIPO

ESPECIFICACIONES DEL EQUIPO	
Nombre del Equipo	Silla para Lavar Cabello
Ubicación del Equipo	Managua
Marca	
Modelo	
Telefono	22781011
Fecha puesta en funcionamiento	
Datos del Proveedor	
Precio	C\$ 2,300.00
Nombre del Proveedor	DECOARTE
Direccion	Managua
Producto	

ILUSTRACIÓN 37 FICHA DE EQUIPO

ESPECIFICACIONES DEL EQUIPO	
Nombre del Equipo	Estante
Ubicación del Equipo	Managua
Marca	
Modelo	
Telefono	22781011
Fecha puesta en funcionamiento	
Datos del Proveedor	
Precio	C\$ 1,500.00
Nombre del Proveedor	DECOARTE
Dirección	Managua
Producto	

ESPECIFICACIONES DEL EQUIPO	
Nombre del Equipo	Secadora de Cabello
Ubicación del Equipo	Managua
Marca	
Modelo	
Telefono	22781011
Fecha puesta en funcionamiento	
Datos del Proveedor	
Precio	1,000.00
Nombre del Proveedor	Variedades Ivett
Dirección	Managua
Producto	

ESPECIFICACIONES DEL EQUIPO	
Nombre del Equipo	Maquina Para Cortar Cabello (Borde)
Ubicación del Equipo	Masaya
Marca	htc
Modelo	
Telefono	22559393
Fecha puesta en funcionamiento	
Datos del Proveedor	
Precio	1,000.00
Nombre del Proveedor	Variedades Ivett
Dirección	Managua
Producto	

ILUSTRACIÓN 40 FICHA DE EQUIPO

ESPECIFICACIONES DEL EQUIPO	
Nombre del Equipo	Maquina Para Cortar
Ubicación del Equipo	Masaya
Marca	
Modelo	
Telefono	22559393
Fecha puesta en funcionamiento	
Datos del Proveedor	
Precio	2,000.00
Nombre del Proveedor	Variedades Ivett
Direccion	Managua
Producto	

Además de la maquinaria a utilizar antes descrita es necesaria obtener herramientas y utensilios que nos ayuden a la realizar el servicio brindad entre ellos tenemos:

ILUSTRACIÓN 41 DETALLE DE HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN

HERRAMIENTAS Y EQUIPOS ÁREA DE PRODUCCIÓN				
Maquinaria	Costo	Unidades	Total	
Maquina de corte de Cabello	C\$ 2,000.00	4	C\$ 8,000.00	
Maquina de Borde	C\$ 1,000.00	4	C\$ 4,000.00	
Secadora de Cabello	C\$ 1,000.00	4	C\$ 4,000.00	
Total	C\$ 4,000.00		C\$ 16,000.00	

3.3 Capital Fijo y Vida Útil.

La vida útil de un activo hace referencia al periodo de tiempo durante el cual se espera que un determinado activo de una empresa contribuya a la generación de ingresos. Para determinar la vida útil de un activo hay que tener en consideración el desgaste por el uso, la participación de factores naturales, los cambios en la demanda de los bienes o servicios a cuya producción o suministro colabora, así como la posible obsolescencia a consecuencia de los avances tecnológicos.

ILUSTRACIÓN 42 DETALLE DE ACTIVOS PARA EL SERVICIO

Salon Varonil Zeus Area de Servicio										
Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual		
Maquinaria de producción										
1 Espejo con Mueble	1	C\$ 4,000.00	C\$ 4,000.00	C\$ 800.00	C\$ 3,200.00	5	C\$ 640.00	C\$ 53.33		
2 Silla Para Barberia	4	C\$ 5,000.00	C\$ 20,000.00	C\$ 1,000.00	C\$ 4,000.00	5	C\$ 800.00	C\$ 66.67		
3 Estante	1	C\$ 1,500.00	C\$ 1,500.00	C\$ 300.00	C\$ 1,200.00	5	C\$ 240.00	C\$ 20.00		
4 Mueble para lavadora de cabello	4	C\$ 2,300.00	C\$ 9,200.00	C\$ 460.00	C\$ 1,840.00	5	C\$ 368.00	C\$ 30.67		
Total de Activo del Area de Servicio			34700				C\$ 2,048.00	C\$ 170.67		

De acuerdo a la ley 822 de concertación tributaria se realizará la depreciación de los activos y se considerará el método de línea recta. Es uno de los métodos de depreciación más

utilizados, principalmente por su sencillez y facilidad de implementación, pues sólo requiere de una simple operación aritmética.

3.4 Capacidad Planificada.

Con respecto a la capacidad planificada el Salón Varonil Zeus, se tomaron en cuenta: factor demanda real, la cantidad de materia prima existente en el inventario, la cantidad que cubriría nuestro servicio en el mercado el cual se ofrecerá y de esta manera determinar la cantidad de servicio que se puede cubrir. Al tomar todas estas variables se pretende realizar un servicio con eficacia y eficiencia.

Maquina

Capacidad

4 Maquinara para Cortar Cabello

13*Horas

Referente a la tabla anterior, se presentarán las proyecciones por día, semana, mes y año y de esta manera determinar la cantidad exacta del porcentaje de materia prima para la realización de un servicio.

Capacidad del servicio

Los procesos de producción que realizara el salón varonil Zeus, comenzara a partir de un 100% de la capacidad instalada, también es importante destacar que la producción pretende abarcar un 5% de la demanda real para lograr un proceso productivo Realista.

Salon Varoni Zeus
Ejecucion de hora del Servicio

Hora de Servicio	Operario 1	Operario 2	Operario 3	Operario 4
06:30 a.m. - 8:00 am	1	1	1	1
8:00 am - 9:30 am	1	1	1	1
9:30 am - 11:00 am	1	1	1	1
11:00 am - 12:30 pm	1	1	1	1
Hora de Almuerzo				
1:30 pm - 3:00 pm	1	1	1	1
3:00 pm - 4:30 pm	1	1	1	1
4:30 pm - 6:00 pm	1	1	1	1
6:00 pm - 7:30 pm	1	1	1	1

El cuadro se detalla las horas activas para servicio por operario

Nuestra de proyección de servicios a ofrecer conforme a nuestra capacidad instalada es de 809 servicios mensuales, con respecto a este dato y tomando en cuenta el tiempo del servicio que es de una hora y media 1:30 (incluyendo la sanitizacion de las herramientas y limpieza del área) hemos hecho el cálculo siguiente para determinar cuántos servicios van a ofrecerse en el mes, semanas y días, llegando a la conclusión que el # de servicio van a ser variables con respecto al tiempo de cada operario, un operario va atender en las 3 primeras semanas a 51 cliente y en la última va atender a 49 clientes , para lograr así los 202 servicios por mes para cada operario, pero tambien tenemos que uno de los operarios va atender a un cliente más por mes para así poder llegar a la meta establecida por servicio

3.5 Ubicación física del negocio

La ubicación de la empresa es muy importante porque influye en la localización del local para la realización del servicio. Por lo tanto, tiene que establecerse en un lugar estratégico para no incurrir en mayores costos a causa de la distancia en la que se encuentre el local.

Al momento de emprender debemos de tomar en cuenta la ubicación del local. Es gran importancia la ubicación de un local es de gran importancia para poder obtener éxito.

También se deben tomar en cuenta factores como una atmósfera adecuada ya que factores como el olor, música y ambiente general suelen ser importantes en la ubicación de un local.

También se toma en cuenta la macro localización y micro localización:

Macro localización

Es la localización general del proyecto, es decidir la zona en donde se instalará la empresa, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país.

La localización del Salón Varonil Zeus estará ubicada en el centro del municipio de Masaya

Tipo de lugar: a partir de un sondeo realizado se llegó a la conclusión que en el municipio de Masaya no cuenta con una empresa que brinde el servicio corte y afeitado exclusivo para el siendo una ventaja en la distribución y consumo del producto en la localidad.

La localidad cuenta con agua potable, energía y comunicación, además fácil acceso para distribuidores y consumidores finales.

Micro localización

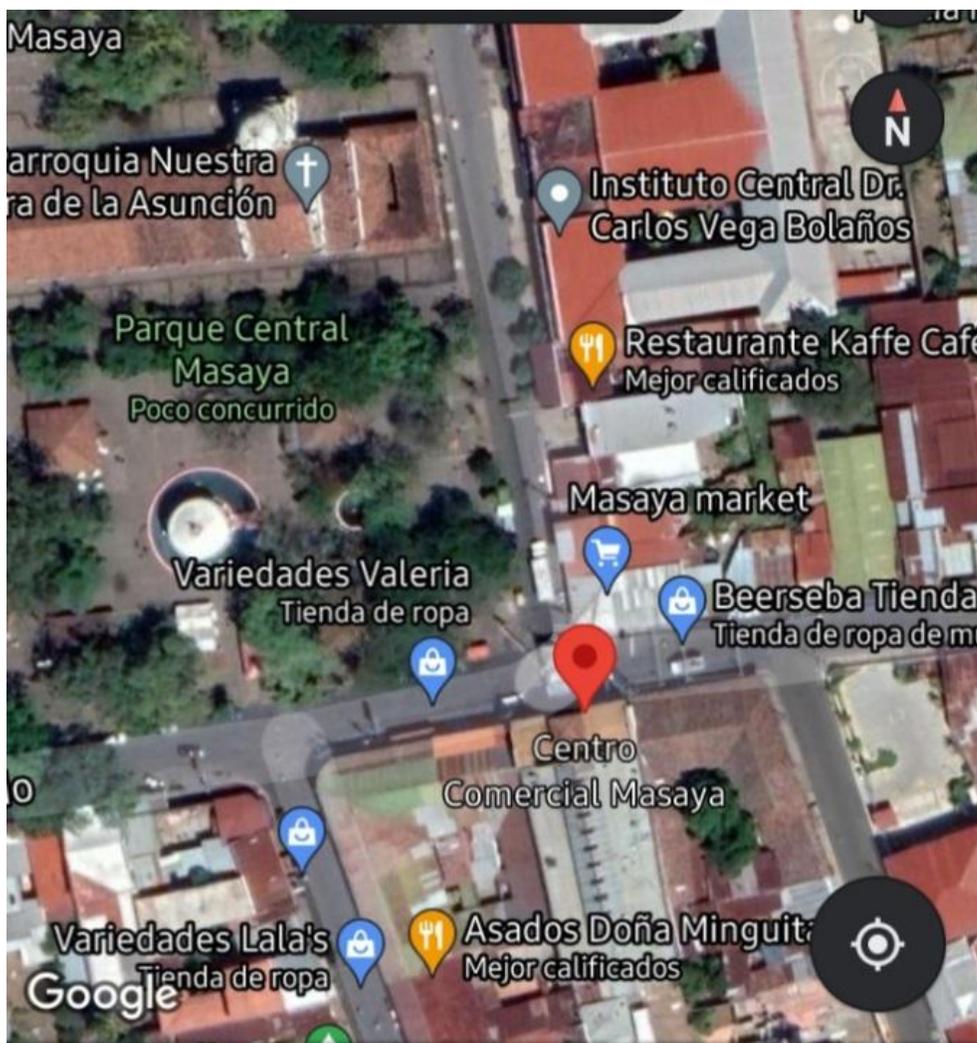
Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa.

Lo primero que se tuvo en cuenta para la micro localización es contar con el inmueble en la localidad. Además, se realizó una revisión del entorno para corroborar que la empresa pueda desarrollar sus funciones sin problema alguno, otro de los factores que se pretende aprovechar es la cercanía a supermercados, pulperías y clientes potenciales por lo tanto la ubicación del local.

Se decidió ubicar Salón Varonil Zeus en el Municipio de Masaya; ya que no existe un salón con atención exclusiva para varones el cual iniciara solo como barbería y luego se ofrecerán otros servicios.

Podemos apreciar que se ubicara en el Centro Comercial contiguo al Parque Central del Municipio de Masaya; es un lugar céntrico el cual esta accesible.

ILUSTRACIÓN 44 UBICACIÓN DE LOCAL



Distribución física de la empresa

El diseño y distribución de la planta y oficina es la forma por la cual se dispondrán las herramientas y los flujos de producción lo cual aporta en gran medida la organización y control de la misma. Cabe destacar que al diseñar la distribución se considere la distancia ya que si esta se ubica muy largo de la siguiente operación creara atraso en el proceso productivo.

ILUSTRACIÓN 45 PROTOTIPO DEL LOCAL





3.6 Material necesario, su costo y disponibilidad

Se conocen como materias primas los elementos utilizados en la fabricación o producción de bienes, que son sometidos a uno varios procesos de transformación y, al término de los mismos, dan origen a algunos productos o bienes totalmente diferentes de aquellos insumos originales, que en muchos casos y a simple vista no es posible identificar los materias con que han sido elaborados; mientras que se consideran materiales directos a todos aquellos objetos o recursos que tienen la característica de identificarse con los productos finales, puesto que, en contraposición a las materias primas, se pueden ver, palpar y conservan sus propiedades básicas; y se asemejan a aquellas en que tienen valores significativos en la composición de los costos de los productos objeto de fabricación y en relación con los demás insumos utilizados en la elaboración de dichos productos. (Barbosa, Fundamentos y Tecnicas de Costos, 2010)

En nuestro servicio nosotros solo utilizaremos materiales que estos serán de importancia y de primera necesidad para llegar a nuestro servicio final que es el corte de cabello y afeitado

de barba, por lo que para nuestra estructura de costo no constara de materia prima que se pueda clasificar como directa o indirecta. Todos los materiales que nosotros vamos a requerir para brindar nuestro servicio serán de muy buena calidad, todo esto ya cotizado con nuestros proveedores y tambien proporcionando una cantidad de materiales necesaria para brindar el servicio a lo largo de un año

3.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad

Constituyen mano de obra directa los sueldos de los trabajadores por el tiempo en que éstos estén vinculados a las labores propias de transformación o modificación de las materias primas o los materiales directos utilizados en la elaboración de servicio e identificables con un lote de producción u orden de fabricación individualmente determinado o con un proceso de producción específico. (Barbosa, Fundamentos y Tecnicas de Costo, 2010)

Para ofertar de nuestro servicio de corte de cabello y barba tendremos un personal capacitado y con el conocimiento adecuado en el ramo de la belleza masculina y este será nuestro personal principal para nosotros, pero tambien tendremos al personal de atención al cliente y al administrador de nuestro local.

En cuanto al Pago del Trabajador seria por destajo en base al código del trabajo artículo 83 inciso b) Por unidad de obra, por pieza o a destajo, cuando se toma en cuenta lo realizado por el trabajador, sin consideración al tiempo que empleó en la ejecución.

El trabajador tiene que derecho a percibir su salario mínimo según el artículo 85 Todo trabajador tiene derecho a un salario mínimo. Salario mínimo es la menor retribución que debe percibir el trabajador por los servicios prestados en una jornada ordinaria de trabajo, de modo que le asegure la satisfacción de las necesidades básicas y vitales de un jefe de familia.

El salario para cada trabajador es de 5,394 y el cálculo seria de esta manera, se divide el salario mínimo entre los 30 días que trae el mes. $5394/30=179.80$, ahora se establece cuanto va a producir de corte en el día, ejemplo 8 corte de cabello, se divide el salario por día / cantidad de corte $179.80/8=22.48$.

ILUSTRACIÓN 47 DETALLE DE HONORARIO

Trabajadores	Salario Minimo	Mes	Salario por Dia	Cortes Establecidos	Valor de un Corte
1	5,394.00	30.00	179.80	8.00	22.48
2	5,394.00	30.00	179.80	8.00	22.48
3	5,394.00	30.00	179.80	8.00	22.48
4	5,394.00	30.00	179.80	8.00	22.48
Total de Servicios Proyectados por Dia				32	

3.8 Gastos generales del Servicio

Son los que se generan en el proceso de transformación de las materias primas o materiales en productos elaborados o productos terminados. Son tres elementos los que integran el costo de producción: material directo, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. (FERNANDEZ)

Para echar andar nuestro servicio primero necesitamos definir qué elementos son los que integran los 3 componentes de nuestros gastos de producción, ya que estos son la base primordial para que nuestro servicio se lleve a cabo, pero tambien para tener un mayor control y precio adecuado de todos los productos, materiales y mano de obra que utilizaremos, todo es servirá para que nuestras proyecciones estén correctas y poder obtener un correcto plan de producción.

Gasto générale de producción de un mes.

ILUSTRACIÓN 48 GASTOS GENERALES

Descripción	Ene
Materiales Directa	C\$ 34,650.00
Mano de Obra Directa	C\$ 21,576.00
CIF	C\$ 33,087.01
Total	C\$ 89,313.01

4. Plan de Organización

La empresa es un sistema social en el que se integra un conjunto de personas y medios con planes general que generan un objetivo al que la empresa ha de dirigirse y la función de organización hace posible que estos planes se lleven a efecto, de forma conjunta y colectiva, entre todos los elementos del sistema. Una empresa, sea pequeña o grande, y cualquier organización, sea lucrativa o no, está bien organizada si cada uno sabe con claridad cuál es su trabajo y si todas las partes encajan para desarrollar perfectamente las funciones del sistema y conseguir sus objetivos. La organización del salón varonil Zeus cumple con el marco regulatorio para su conformidad.

4.1 Marco Legal (forma jurídica)

Como parte del proceso de organización de toda empresa, nos hemos dedicado a la tarea de investigar cuales son los permisos que necesita el salón varonil Zeus para comenzar a brindar sus servicios y tambien en que sector estaría inscrito ante las entidades que rigen las empresas en nuestro país.

De Acuerdo con la Ley 645 “LEY DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA” (LEY MIPYME) nuestro Salón Varonil Zeus debe de ser constituida como una microempresa de acuerdo a su tamaño ya que cuenta con 5 trabajadores los cuales se distribuyen en distinta áreas y funciones.

Para apoyar el proceso de formalización empresarial, el Gobierno de Nicaragua ha establecido la Ventanilla Única de Inversiones, la cual es coordinada por el MIFIC con el objetivo de permitir a los empresarios agilizar los trámites y brindarle asesoramiento durante el proceso. En la VUI usted puede identificar los requisitos específicos de la institución previa a iniciar el trámite, así como realizar las consultas que considere debe estar.

Registro Mercantil

Debemos presentarnos ante el registro mercantil para hacer validez la constitución de nuestro salón, para esto necesitamos realizar los siguientes tramite, la empresa debe elaborar sus estatutos y actas de constitución ante un Notario Público Autorizado y Registrar

Comercialmente la entidad en el Registro Mercantil, siendo una condición necesaria para proceder con la gestión de RUM, RUC y Matricula Municipal.

- Poder Generalísimo
- Escritura Publica
- Solicitud dirigida al Registrado
- Cedula de Identidad

DGI el Registro Único de Contribuyente (RUC)

Otro instrumento de formalización que debe gestionarse es el RUC, cuya naturaleza es de orden fiscal. Todas las personas naturales residentes y no residentes habitual u ocasionalmente devenguen o perciban rentas, inscribirse ante la Administración de Renta más cercana a su domicilio. La inscripción deberá efectuarse según la actividad que realicen y el monto de los ingresos que perciban.

El RUC implica obligaciones fiscales que acuerdo a la naturaleza de sus actividades serán determinadas por entidad competente en la materia, es decir la Dirección General de Ingreso. Así mismo, el RUM le permite a la empresa tener acceso a incentivos fiscales, en el caso de las PYMES, acceder a las listas taxativas establecidas en la Ley 822 conforme el Arto. 274.

El RUM se emite de acuerdo a las condiciones de la empresa, si esta se constituye bajo la figura de una persona natural o es una personalidad jurídica, este último caso, es generalmente frecuente en empresas medianas o grandes; en todo caso, la obtención del RUC es fundamental para que la MIPYME realice sus actividades de compra, venta y demás condiciones relacionadas con su operación.

Matricula de Alcaldía Municipal

Cualquier persona, natural o jurídica, que realice una actividad económica deben notificar y solicitar matricula a la Alcaldía de su respectivo Municipio. El requerimiento de la Matricula del Negocio (como usualmente se conoce) está establecido en los Planes de Arbitrio Municipales, es necesario que la empresa tenga su Registro Único de Contribuyente (RUC).

Es importante señalar que para la Matricula se pueden requerir de algunas otras constancias en dependencia del tipo de negocio como, por ejemplo, permisos de operación de la Policía Nacional, Bomberos, permiso de tipo Ambiental, entre otros, requisitos que serán comunicados al momento de realizar la gestión, para facilitar el proceso las MIPYMES pueden presentar su Certificado RUM de manera que se pueda referir apropiadamente la naturaleza del negocio y su tamaño.

La matrícula de la empresa tiene un costo, que en el caso de personas naturales es fijo y en el caso de personas jurídicas, se basa en el capital de constitución, siendo el 1%.

El Registro Único MIPYME (RUM)

Este Registro se ha creado para que las empresas tengan un soporte en cuanto a su actividad económica, tamaño, representación, ubicación, entre otros aspectos que son necesarios para que el empresario y otras instancias de Gobierno le reconozcan e identifiquen apropiadamente.

El RUM lo gestiona el MIFIC y las empresas que se registran reciben un Certificado con vencimiento anual. El RUM se emite provisionalmente cuando la empresa no ha gestionado el Registro Único de Contribuyente (RUC), que se explicará más adelante, si la empresa ya posee un RUC esta información de integra al Certificado que el MIFIC emite a las empresas que hace el Registro.

El Certificado RUM incorpora un código QR de seguridad que al ser escaneado con un lector de esta tecnología, le brinda información que permite validar la información en el certificado.

INSS

Para inscripción de nuestra empresa como afiliado en el instituto nicaragüense de seguridad social y poder asegurar a los trabajadores, se necesita llenar el formulario de inscripción y adjuntar los documentos necesarios (Acta de Constitución de la empresa, copia del RUC proporcionado por la DGI, Poder Especial de la Persona que es Representante Legal y Cedula de Identidad)

Reglamento para las Barberías en Nicaragua

Artículo 1.- Queda prohibido el desempeño de su oficio, a los barberos y peluqueros afectados de alguna enfermedad transmisible por contagio; asimismo es prohibido prestar servicio en el establecimiento a clientes afectados de las mismas enfermedades, y a los que presente manifestaciones cutáneas de cualquier clase.

Para ejercer la profesión se necesita que el barbero o peluquero tenga una certificación extendida por el Jefe del Laboratorio de Higiene, en que conste que no padece de enfermedad contagiosa.

Artículo 2.- Los barberos y peluqueros se lavarán las manos con cepillo y jabón germicida antes de atender al cliente, y se emplearán una toalla limpia para cada uno, la cual no se usará en otra persona antes de lavarla.

Artículo 3.- En la parte del sillón en que se apoya la cabeza se colocará una toalla y un pedazo de papel higiénico.

Artículo 4.- Todos los instrumentos que se utilicen en el servicio, como navajas, tijeras, peines, maquinillas, etc., después de haberse usado en cada persona, se sumergirán por cinco minutos en un recipiente metálico que contenga agua hirviendo, a la cual se agregará un trozo de jabón y cincuenta gramos de carbonato de soda por cada litro de agua.

Pasado un año a contar desde la publicación de este Reglamento, será de estricta observancia en las Barberías y Peluquerías el uso de navajas de mango metálico, a fin de hacer más eficaz su desinfección. En vez de esta desinfección podrán los dueños de Barberías y Peluquerías (si optaren por ello) hacer esterilizar sus útiles, sometiéndolos a la acción de los vapores de formol, por quince minutos en aparatos adecuados, del cual dará el modelo Dirección General de Sanidad.

Artículo 5.- No se pasarán las navajas en los asentadores sin que previamente hayan sido desinfectadas.

Artículo 6.- En cada establecimiento habrá un número suficiente de escupideras enlozadas que contengan una solución desinfectante, y éstas como los lavatorios y piso del salón serán tenidos en completo estado de aseo, lavándolos diariamente.

Artículo 7.- Deberán tener un cajón con tapa, en el que recogerán el pelo que vaya cortándose el algodón y los papeles usados; también tendrán un recipiente para las aguas sucias que deberán botarse diariamente.

Artículo 8.- Se prohíbe limpiar las navajas de barba en otra cosa que no sea papel blanco higiénico, que se renovará para cada servicio.

Artículo 9.- El alumbre que se emplee deberá usarse sólo en soluciones, y los polvos deberán aplicarse con copos de algodón hidrófilo en vez de esponja o mota, los cuales queda prohibido emplearlos en otros servicios.

Artículo 10.- Las faltas cometidas contra el presente Reglamento se penarán con arresto de uno a diez días, conmutables con cincuenta centavos (c 0.50) de multa por cada día de arresto. Estas penas se impondrán por el Director de Policía respectivo, quien empleará el procedimiento del Título VI (Arts. 550 y siguientes) del Reglamento de Policía vigente. Las multas ingresarán al Tesoro de Sanidad. En caso de reincidencia será cerrado el taller temporalmente; y si al abrirse de nuevo se repite la falta, se cerrará definitivamente.

Artículo 11.- Las barberías y peluquerías quedan sujetas a la inspección de la Dirección General de Sanidad, quien por medio de Delegados podrá practicar visitas en dichos establecimientos cada vez que lo juzgue conveniente.

Artículo 12.- Este Reglamento deberá estar colocado en un sitio visible de cada establecimiento de Barbería y Peluquería, y empezará a regir desde la fecha de su publicación en La Gaceta.

4.2 Estructura de la organización.

Las organizaciones, sin importar la naturaleza que presenten, deben poseer un marco de acción y lineamientos que definan cada aspecto de la misma, por esto afirma: “Este marco lo constituye la estructura organizacional, que no es sino una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo con base en el objeto de su creación traducido y concretado en estrategias.” (FRANKLIN, 2013)

Se presenta la siguiente organización empresarial para nuestro Salón Varonil Zeus de una manera sencilla, adaptada a nuestro entorno y también al servicio que vamos a ofrecer, con la intención de que todas las personas que están dentro de nuestra organización cumplan con sus funciones dentro del salón, cabe mencionar que es una organización pequeña ya que como estamos iniciando con nuestro negocio vamos a tener que cubrir varias funciones para minorar costo de personal

En síntesis, la organización es una unidad compleja y social, con elementos que la componen y le dan identidad, constituida para, por y con el entorno, comprendida y estudiada como fenómeno económico emergente y como sistema abierto con clausura. De allí se desprende su identidad, dinámica y posibilidad de cambio (Contreras, 2007)

A continuación, presenta el cuadro organizacional de nuestro salón Zeus

ILUSTRACIÓN 49 ORGANIGRAMA DE SALÓN VARONIL ZEUS



Como podemos observar en la imagen anterior, el Gerente Administrativo es la persona encargada de toda la administración del personal y por ende del local, ya que nuestra empresa de comienzo es pequeña con respecto al personal nuestro organigrama es sencillo y las funciones están bien distribuidas conforme a la necesidad que se tienen para hacer funcionar nuestro negocio, todo el personal trabajara en conjunto para dar un servicio de calidad.

ILUSTRACIÓN 50 DISTRIBUCIÓN DE CARGOS

Nombre del cargo	N° de personas en el cargo
Gerente Administrativo	1
Encargados del área producción	4
Encargado del área de ventas	1
Total:	6

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Lineamientos Organizacionales

Misión

Satisfacer las necesidades en peluquería y barbería de nuestros clientes, ofreciendo todo el conocimiento, creando experiencias placenteras por medio de nuestros especialistas en el cuidado de la imagen para caballeros.

Visión

Ser un salón varonil reconocido en la ciudad de Masaya, comprometiéndonos con nuestros clientes y colaboradores ofreciendo un servicio con los mejores estándares de calidad, comodidad y elegancia.

Valores

- Profesionalismo
- Trabajo en Equipo
- Respeto
- Responsabilidad
- Pasión.

4.3 Fichas de cargo

La función de las fichas del empleado es de proporcionar una información relevante de cada personal, como sus datos personales, puesto de trabajo en que se desempeña, documentación personal entregada, entre muchos más. Para el salón varonil Zeus es muy importante detallar la información de nuestro personal, ya que nuestro principal objetivo es dar un servicio de calidad a cada cliente que nos visite.

Tendremos 3 tipos de personal, que ya hemos visto en nuestro organigrama anterior, por lo que en las fichas siguiente de cargo describiremos cuales van a ser la funciones que tendrá a cargo cada persona en su área de trabajo, todo esto para nosotros es suma importancia ya que podemos evaluar la potencialidad que tenemos para ofrecer un servicio de calidad y posicionarnos en lugar de buena competencia con las demás barberías existentes en el mercado.

ILUSTRACIÓN 51 FICHA DE TRABAJO

	Ficha de Trabajo
Nombre del Puesto:	Administrador
Nombre del Trabajador:	Armando Mercado Cano
Funciones:	Determinar los tipos de servicios que ofrecera. Establecer la políticas de precio y las promociones Contratar al personal, se encargara de su formacion y organización. Supervisar el trabajo del personal Controlar los productos y mobiliarios que se usan; para hacer los pedidos cuando sean conveniente Velar por poner en practica las medidas necesarias para cumplir las normas de seguridad e higiene del local.
	Formacion Academica Licenciado en Administracion de Empresa o carreras a fines
	Experiencia: 1 a 2 años de experiencia en puestos similares
Observaciones:	



Ficha de Trabajo

Nombre del Puesto:

Recepcionista

Nombre del Trabajador:

Kevin Alexander Palacios Perez

Funciones:

Dar la cordial bienvenida a los clientes que ingresen al local.
Levar al cliente al tocador e informar de su llegada al barbero.
Brindar informacion a los clientes que consulten por las plataformas digitales, telefonicas o personales
Informar a los clientes sobre promociones o nuevos servicios
Conversar con los clientes que estan en la sala de espera

Formacion Academica

Licenciado en Marketing

Experiencia

1 0 2 años comprobables

Aptitudes:

Cordial, Organizado, Buena presentacion, Proactivo, Detallista.

Observaciones:

ILUSTRACIÓN 52 FICHA DE TRABAJO

	<h2>Ficha de Trabajo</h2>
<p>Nombre del Puesto:</p> <p style="text-align: center;">Barbero</p>	
<p>Nombre del Trabajador:</p> <p style="text-align: center;">Miguel Mauricio Vanegas</p>	
<p>Funciones:</p> <p>Preparar el salon, sus equipos y materiales. Recomendar peinados y cortes según sus rasgos faciales y sus gustos. Asesorar a los clientes sobre los servicios. Lavar y tratar el cabello previo a realizar el corte</p>	
<p style="text-align: center;">Formacion Academica</p> <p style="text-align: center;">Bachiller y Titulado de una escuela de Belleza/Cortes</p>	
<p style="text-align: center;">Experiencia</p> <p style="text-align: center;">De 1 a 2 años, dominio de una gran variedad de cortes.</p>	
<p>Aptitudes:</p> <p style="text-align: center;">Excelente desenvolvimiento comunicativo, Resistencia fisica, Buena presentacion.</p>	
<p style="text-align: center;">Observaciones:</p>	

ILUSTRACIÓN 53 FICHA DE TRABAJO

	<h3>Ficha de Trabajo</h3>
Nombre del Puesto: <p style="text-align: center;">Barbero</p>	
Nombre del Trabajador: <p style="text-align: center;">Carlos Miguel Aleman</p>	
Funciones: Preparar el salon, sus equipos y materiales. Recomendar peinados y cortes según sus rasgos faciales y sus gustos. Asesorar a los clientes sobre los servicios. Lavar y tratar el cabello previo a realizar el corte	
Formacion Academica Bachiller y Titulado de una escuela de Belleza/Cortes	
Experiencia De 1 a 2 años, dominio de una gran variedad de cortes.	
Aptitudes: Excelente desenvolvimiento comunicativo, Resistencia fisica, Buena presentacion.	
Observaciones:	

	Ficha de Trabajo
Nombre del Puesto: <p style="text-align: center;">Barbero</p>	
Nombre del Trabajador: <p style="text-align: center;">Felipe Jose Mercado</p>	
Funciones: Preparar el salon, sus equipos y materiales. Recomendar peinados y cortes según sus rasgos faciales y sus gustos. Asesorar a los clientes sobre los servicios. Lavar y tratar el cabello previo a realizar el corte	
<p style="text-align: center;">Formacion Academica</p> <p style="text-align: center;">Bachiller y Titulado de una escuela de Belleza/Cortes</p>	
<p style="text-align: center;">Experiencia</p> <p style="text-align: center;">De 1 a 2 años, dominio de una gran variedad de cortes.</p>	
Aptitudes: <p style="text-align: center;">Excelente desenvolvimiento comunicativo, Resistencia fisica, Buena presentacion.</p>	
<p style="text-align: center;">Observaciones:</p>	

	Ficha de Trabajo
Nombre del Puesto: <p style="text-align: center;">Barbero</p>	
Nombre del Trabajador: <p style="text-align: center;">Brayn Alexander Solorzano</p>	
Funciones: Preparar el salon, sus equipos y materiales. Recomendar peinados y cortes según sus rasgos faciales y sus gustos. Asesorar a los clientes sobre los servicios. Lavar y tratar el cabello previo a realizar el corte	
<p style="text-align: center;">Formacion Academica</p> <p style="text-align: center;">Bachiller y Titulado de una escuela de Belleza/Cortes</p>	
<p style="text-align: center;">Experiencia</p> <p style="text-align: center;">De 1 a 2 años, dominio de una gran variedad de cortes.</p>	
Aptitudes: <p style="text-align: center;">Excelente desenvolvimiento comunicativo, Resistencia fisica, Buena presentacion.</p>	
<p style="text-align: center;">Observaciones:</p>	

4.4 Actividades y gastos preliminares

Para dar apertura a nuestro negocio necesitamos realizar varios pagos de organización ante las instituciones del estado para obtener el permiso correspondiente, a como lo mencionamos anteriormente debemos cumplir con ciertos parámetros que la ley estipula para poder tener una empresa legal y que esta también goce de los beneficios tributarios que corresponda.

El Salón varonil Zeus debe pagar las siguientes tarifas o tasas:

ILUSTRACIÓN 56 DETALLE DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN

GASTOS DE CONSTITUCION	
Descripcion	Costo
Registro Mercantil	C\$ 2,080.00
DGI	C\$ 278.00
Matricula Alcaldia	C\$ 200.00
Mific	C\$ 200.00
Pago alcaldia	C\$ 1,213.50
TOTAL	C\$ 3,971.50

4.5 Equipos de oficina

Para nosotros otro punto importante es tener los mobiliarios y equipos de oficina adecuados para dar una buena presentación a nuestros clientes pero que también esto nos permita realizar nuestros trabajos con comodidad y buena calidad, esto reflejara la buena dirección que tiene nuestra organización.

Nosotros como una empresa que brindara servicios de corte de cabello y barba su prioridad en lo que en lo que se refiere al mobiliario es tener unas sillas adecuadas y cómodas donde el cliente pueda sentir seguro, pero también que sea llamativo en cada visita que nos haga, también todos aquellos muebles que sea parte de los elementos para brindar un servicio de calidad, también tomamos en cuenta el equipo necesario para hacer publicidad a nuestro servicio, esto nos ayudará a ser un negocio con buena presentación.

ILUSTRACIÓN 57 FICHA DE MOBILIARIO

MOBILIARIO		
MOBILIARIO	DESCRIPCION	PRECIO
	<p>Una silla de oficina hoy en dia esta diseñada para trabajar con el cuerpo humano, y sirven para brindar un soporte adecuado a tu espalda, brazos, antebrazos y mejorar tu postura para maximizar la comodidad durante largas horas de trabajo en la oficina.</p>	<p>C\$ 2,500.00</p>

ILUSTRACIÓN 58 FICHA DE MOBILIARIO

MOBILIARIO		
MOBILIARIO	DESCRIPCION	PRECIO
	<p>Las sillas de espera dan una buena impresión al momento de ingresar a un local; cuando las personas llegan desean sentarse en un lugar comodo para poder esperar.</p>	<p>C\$ 600.00</p>

ILUSTRACIÓN 59 FICHA DE MOBILIARIO

MOBILIARIO		
MOBILIARIO	DESCRIPCION	PRECIO
	<p>El mueble de recepcion transmite eficazmente la identidad corporativa de la empresa.</p>	<p>C\$ 1,500.00</p>

ILUSTRACIÓN 60 FICHA DE EQUIPO DE OFICINA

EQUIPO DE OFICINA		
EQUIPO DE OFICINA	DESCRIPCION	PRECIO
	<p>El uso de computadora en la oficina esta relacionado a las tareas administrativas de los empleados como por ejemplo: realizacion de informes, contabilidad, gestiones de tareas, etc.</p>	<p>C\$ 7,500.00</p>

ILUSTRACIÓN 61 FICHA DE EQUIPO DE OFICINA

EQUIPO DE OFIINA		
EQUIPO DE OFIINA	DESCRIPCION	PRECIO
	<p>La impresora multifuncional es indispensable en toda oficina; la cual sirve para fotocopiar documentos, un scanner y como impresora.</p>	<p>C\$ 2,500.00</p>

ILUSTRACIÓN 62 FICHA DE MOBILIARIO

MOBILIARIO		
MOBILIARIO	DESCRIPCION	PRECIO
	<p>El escritorio es un mueble que se usa como medio de trabajo. Es usado para realizar tareas de oficina y usar sobre el utencilios sencillos que son necesarios.</p>	<p>C\$ 1,500.00</p>

ILUSTRACIÓN 63 FICHA DE MOBILIARIO

MOBILIARIO		
EQUIPO	DESCRIPCION	PRECIO
	<p>Un smart Tv que ofrecera a los visitantes informacion, entretenimiento, etc.</p>	<p>C\$ 20,000.00</p>

El costo total de inversión para el mobiliario y equipo de cómputo del Salón Varonil Zeus será de C\$ 47,300.00 Córdobas.

DEPRECIACIÓN DE LA SILLA EJECUTIVA (REPRESENTADO EN CÓRDOBAS)

ILUSTRACIÓN 64 DETALLE DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVO

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						C\$ 2,000.00
1	20%	C\$ 400.00	C\$ 33.33	C\$ 250.00	C\$ 400.00	C\$ 1,600.00
2	20%	C\$ 400.00	C\$ 33.33	C\$ 250.00	C\$ 800.00	C\$ 1,200.00
3	20%	C\$ 400.00	C\$ 33.33	C\$ 250.00	C\$ 1,200.00	C\$ 800.00
4	20%	C\$ 400.00	C\$ 33.33	C\$ 250.00	C\$ 1,600.00	C\$ 400.00
5	20%	C\$ 400.00	C\$ 33.33	C\$ 250.00	C\$ 2,000.00	C\$ -

DEPRECIACIÓN DE LA SILLA EJECUTIVA (REPRESENTADO EN CÓRDOBAS)

ILUSTRACIÓN 65 DEPRECIACIÓN DE ACTIVO

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						C\$ 2,000.00
1	20%	C\$ 400.00	C\$ 33.33	C\$ 250.00	C\$ 400.00	C\$ 1,600.00
2	20%	C\$ 400.00	C\$ 33.33	C\$ 250.00	C\$ 800.00	C\$ 1,200.00
3	20%	C\$ 400.00	C\$ 33.33	C\$ 250.00	C\$ 1,200.00	C\$ 800.00
4	20%	C\$ 400.00	C\$ 33.33	C\$ 250.00	C\$ 1,600.00	C\$ 400.00
5	20%	C\$ 400.00	C\$ 33.33	C\$ 250.00	C\$ 2,000.00	C\$ -

DEPRECIACIÓN DE LA SILLA DE ESPERA (REPRESENTADO EN CÓRDOBAS)

ILUSTRACIÓN 66 DEPRECIACIÓN DE ACTIVO

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						C\$ 480.00
1	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 96.00	C\$ 384.00
2	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 192.00	C\$ 288.00
3	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 288.00	C\$ 192.00
4	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 384.00	C\$ 96.00
5	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 480.00	C\$ -

DEPRECIACIÓN DE LA SILLA DE ESPERA (REPRESENTADO EN CÓRDOBAS)

ILUSTRACIÓN 67 DEPRECIACIÓN DE ACTIVO

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						C\$ 1,200.00
1	20%	C\$ 240.00	C\$ 20.00	C\$ 300.00	C\$ 240.00	C\$ 960.00
2	20%	C\$ 240.00	C\$ 20.00	C\$ 300.00	C\$ 480.00	C\$ 720.00
3	20%	C\$ 240.00	C\$ 20.00	C\$ 300.00	C\$ 720.00	C\$ 480.00
4	20%	C\$ 240.00	C\$ 20.00	C\$ 300.00	C\$ 960.00	C\$ 240.00
5	20%	C\$ 240.00	C\$ 20.00	C\$ 300.00	C\$ 1,200.00	C\$ -

DEPRECIACIÓN DE LA SILLA DE ESPERA (REPRESENTADO EN CÓRDOBAS)
ILUSTRACIÓN 68 DEPRECIACIÓN DE ACTIVO

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						C\$ 480.00
1	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 96.00	C\$ 384.00
2	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 192.00	C\$ 288.00
3	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 288.00	C\$ 192.00
4	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 384.00	C\$ 96.00
5	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 480.00	C\$ -

Depreciación del mueble para recepción (representado en córdobas)

ILUSTRACIÓN 69 DEPRECIACIÓN DE ACTIVO

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						C\$ 480.00
1	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 96.00	C\$ 384.00
2	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 192.00	C\$ 288.00
3	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 288.00	C\$ 192.00
4	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 384.00	C\$ 96.00
5	20%	C\$ 96.00	C\$ 8.00	C\$ 60.00	C\$ 480.00	C\$ -

DEPRECIACIÓN DE LA COMPUTADORA HP (REPRESENTADO EN CÓRDOBAS)

ILUSTRACIÓN 70 DEPRECIACIÓN DE ACTIVO

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						C\$ 13,000.00
1	20%	C\$ 6,500.00	C\$ 541.67	C\$ 1,500.00	C\$ 6,500.00	C\$ 6,500.00
2	20%	C\$ 6,500.00	C\$ 541.67	C\$ 300.00	C\$ 13,000.00	C\$ -

DEPRECIACIÓN DE LA COMPUTADORA HP (REPRESENTADO EN CÓRDOBAS)

ILUSTRACIÓN 71 DEPRECIACIÓN DE ACTIVO

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						C\$ 13,000.00
1	20%	C\$ 6,500.00	C\$ 541.67	C\$ 1,500.00	C\$ 6,500.00	C\$ 6,500.00
2	20%	C\$ 6,500.00	C\$ 541.67	C\$ 300.00	C\$ 13,000.00	C\$ -

DEPRECIACIÓN DE LA IMPRESORA MULTIFUNCIONAL (REPRESENTADO EN CÓRDOBAS)

ILUSTRACIÓN 72 DEPRECIACIÓN DE ACTIVO

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						C\$ 13,000.00
1	20%	C\$ 6,500.00	C\$ 541.67	C\$ 500.00	C\$ 6,500.00	C\$ 6,500.00
2	20%	C\$ 6,500.00	C\$ 541.67	C\$ 500.00	C\$ 13,000.00	C\$ -

DEPRECIACIÓN DEL ESCRITORIO (REPRESENTADO EN CÓRDOBAS)

ILUSTRACIÓN 73 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						C\$ 1,200.00
1	20%	C\$ 240.00	C\$ 20.00	C\$ 300.00	C\$ 240.00	C\$ 960.00
2	20%	C\$ 240.00	C\$ 20.00	C\$ 300.00	C\$ 480.00	C\$ 720.00
3	20%	C\$ 240.00	C\$ 20.00	C\$ 300.00	C\$ 720.00	C\$ 480.00
4	20%	C\$ 240.00	C\$ 20.00	C\$ 300.00	C\$ 960.00	C\$ 240.00
5	20%	C\$ 240.00	C\$ 20.00	C\$ 300.00	C\$ 1,200.00	C\$ -

DEPRECIACIÓN DE SMART TV (REPRESENTADO EN CÓRDOBAS)

ILUSTRACIÓN 74 DEPRECIACIÓN DE ACTIVO

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						C\$ 16,000.00
1	20%	C\$ 3,200.00	C\$ 266.67	C\$ 4,000.00	C\$ 3,200.00	C\$ 12,800.00
2	20%	C\$ 3,200.00	C\$ 266.67	C\$ 4,000.00	C\$ 6,400.00	C\$ 9,600.00
3	20%	C\$ 3,200.00	C\$ 266.67	C\$ 4,000.00	C\$ 9,600.00	C\$ 6,400.00
4	20%	C\$ 3,200.00	C\$ 266.67	C\$ 4,000.00	C\$ 12,800.00	C\$ 3,200.00
5	20%	C\$ 3,200.00	C\$ 266.67	C\$ 4,000.00	C\$ 16,000.00	C\$ -

4.6 Gastos Administrativos

Los Gastos Administrativos son los gastos que tiene una empresa debido al trabajo realizado para el desarrollo de su actividad económica. Estos gastos también son llamados gastos indirectos de Fabricación porque no influyen directamente con la elaboración del servicio pero que tienen su nivel de importancia para cumplir con los objetivos propuestos. Los gastos administrativos para el Salón Varonil Zeus del primer mes son los siguientes:

ILUSTRACIÓN 75 DETALLE DE GASTOS

Descripción	Costo Unitario	Producción	Administración	Ventas
Energía Eléctrica	C\$ 8,997.50	C\$ 5,398.50	C\$ 1,799.50	C\$ 1,799.50
Agua Potable	C\$ 236.51	C\$ 189.21	C\$ 47.30	C\$ 47.30
Servicio de Cable e Interne	C\$ 2,500.00	C\$ 1,500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00
Papelería	C\$ 2,360.00			C\$ 2,360.00
Total	C\$ 14,094.01	C\$7,087.71	C\$ 1,346.80	C\$ 3,706.80

Nomina

El salón Varonil Zeus contara con 6 colaboradores se debe establecer por ley sus deducciones y prestaciones laborales, la cual se realiza mediante la elaboración de la nómina, en que consiste describir de forma detallada los salarios brutos de los colaboradores, hasta su salario neto, esto contribuye a la buena organización de le empresa y al desarrollo del país ya que se declara los impuestos establecidos.

ILUSTRACIÓN 76 NOMINA

Salon Varonil Zues											
Planilla de Salario											
Del Mes de Enero 2021											
N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			INATEC	Firma
				INSS Laboral			Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización		
Administración											
1	Armando Mercado Cano	Administrador	C\$ 9,000.00	C\$ 630.00	C\$ 8,370.00	C\$ 1,935.00	C\$ 750.00	C\$ 750.00	C\$ 750.00	C\$ 180.00	
Sub Total Administración			C\$ 9,000.00	C\$ 630.00	C\$ 8,370.00	C\$ 1,935.00	C\$ 750.00	C\$ 750.00	C\$ 750.00	C\$ 180.00	
Ventas											
2	Kevin Alexander Palacios Perez	Asistente de Venta	C\$ 6,090.00	380.63	5,709.38	1,309.35	507.50	507.50	507.50	121.80	
Sub Total Ventas			C\$ 6,090.00	C\$ 380.63	C\$ 5,709.38	C\$ 1,309.35	C\$ 507.50	C\$ 507.50	C\$ 507.50	C\$ 121.80	
Servicio											
3	Miguel Mauricio Vanegas	Barbero	C\$ 5,394.00	377.58	5,016.42	1,159.71	449.50	449.50	449.50	107.88	
4	Felipe Jose Mercado	Barbero	C\$ 5,394.00	377.58	5,016.42	1,159.71	449.50	449.50	449.50	107.88	
5	Brayn Alexander Solorzano	Barbero	C\$ 5,394.00	377.58	5,016.42	1,159.71	449.50	449.50	449.50	107.88	
6	Carlos Miguel Aleman	Barbero	C\$ 5,394.00	377.58	5,016.42	1,159.71	449.50	449.50	449.50	107.88	
Sub Total Gastos de Servicio			C\$21,576.00	C\$ 1,510.32	C\$20,065.68	C\$ 4,638.84	C\$ 1,798.00	C\$1,798.00	C\$ 1,798.00	431.52	
Total			C\$36,666.00	C\$ 2,520.95	C\$34,145.06	C\$ 7,883.19	C\$ 3,055.50	C\$3,055.50	C\$ 3,055.50	733.32	

El total de prestaciones laboral, para el primer mes de operaciones será de C\$ 9,166.50, en donde abarca pago de Vacaciones, décimo tercer mes e indemnización de los 6 colaboradores.

5. Plan Financiero

5.1 Inversión y fuente de financiamiento

5.1.1 Inversión fija

El Activo Fijo son los recursos económicos que corresponden a la cantidad de dinero necesaria para cubrir todos aquellos equipos o herramienta que han sido adquiridos por el negocio para prestar el servicio a ofrecer, con el propósito de que esta pueda desenvolverse en sus actividades siendo utilizados en el desarrollo del servicio. Los activos fijos depreciables del Salón Varonil Zeus son los siguiente:

ILUSTRACIÓN 77 DETALLE DE INVERSIÓN FIJA

Maquinaria de producción															
1	Espejo con Mueble	1	C\$	4,000.00	C\$	4,000.00	C\$	800.00	C\$	3,200.00	5	C\$	640.00	C\$	53.33
2	Silla Para Barberia	4	C\$	5,000.00	C\$	20,000.00	C\$	1,000.00	C\$	4,000.00	5	C\$	800.00	C\$	66.67
3	Estante	1	C\$	1,500.00	C\$	1,500.00	C\$	300.00	C\$	1,200.00	5	C\$	240.00	C\$	20.00
4	Mueble para lavadora de cabe	4	C\$	2,300.00	C\$	9,200.00	C\$	460.00	C\$	1,840.00	5	C\$	368.00	C\$	30.67
5	Maquina de corte de Cabello	4	C\$	2,000.00	C\$	8,000.00	C\$	400.00	C\$	-	1	C\$	8,000.00	C\$	666.67
6	Maquina de Borde	4	C\$	1,000.00	C\$	4,000.00	C\$	200.00	C\$	-	1	C\$	4,000.00	C\$	333.33
7	Secadora de Cabello	4	C\$	1,000.00	C\$	4,000.00	C\$	200.00	C\$	-	1	C\$	4,000.00	C\$	333.33
Sub Total de Maquinaria de Produccion				C\$	50,700.00							C\$	18,048.00	C\$	1,504.00
Mobiliario y Equipo de Oficina															
8	Silla para oficina	2	C\$	2,500.00	C\$	5,000.00	C\$	500.00	C\$	2,000.00	5	C\$	400.00	C\$	33.33
9	Silla para espera	3	C\$	600.00	C\$	1,800.00	C\$	120.00	C\$	480.00	5	C\$	96.00	C\$	8.00
10	Mueble para Recepción	1	C\$	1,500.00	C\$	1,500.00	C\$	300.00	C\$	1,200.00	5	C\$	240.00	C\$	20.00
11	Escritorio	1	C\$	1,500.00	C\$	1,500.00	C\$	300.00	C\$	1,200.00	5	C\$	240.00	C\$	20.00
12	Smart TV	1	C\$	20,000.00	C\$	20,000.00	C\$	4,000.00	C\$	16,000.00	5	C\$	3,200.00	C\$	266.67
Sub Total de Mobiliario y Equipo de Oficina				C\$	29,800.00							C\$	4,176.00	C\$	348.00
Equipo de computo															
13	computadora HP	2	C\$	7,500.00	C\$	15,000.00	C\$	1,500.00	C\$	13,500.00	2	C\$	3,000.00	C\$	250.00
14	Impresora Multifuncional	1	C\$	2,500.00	C\$	2,500.00	C\$	500.00	C\$	2,000.00	2	C\$	1,000.00	C\$	83.33
Sub Total de Equipo de Computo				C\$	17,500.00							C\$	4,000.00	C\$	333.33
Total de inversión fija				C\$	98,000.00							C\$	26,224.00	C\$	2,185.33

El total de inversión fija para la realización del servicio del Salón Varonil Zeus es de C\$ 98,000.00.

5.1.2 Inversión diferida

Son activos intangibles, aquellos que sin ser “materiales” son aprovechables en el negocio, como la investigación del entorno del mercado para la ejecución del emprendimiento, así

tambien todos aquellos recursos necesarios para crear un local confortable al cliente y todos aquellos costos que incurren en el registro antes las diferentes instituciones del estado y publicidad en el inicio de operaciones.

ILUSTRACIÓN 78 DETALLE DE INVERSIÓN DIFERIDA

No.	Descripción del gasto	Importe	Años de amortización	Amort anual	Amort mensual
Investigación y desarrollo					
1	Materiales encuesta	C\$ 180.00	1	C\$ 15.00	C\$ 1.25
Sub Total de Investigacion		C\$ 180.00		C\$ 15.00	C\$ 1.25
Gastos de organización e instalación					
2	Pintura	C\$ 900.00	1	C\$ 900.00	C\$ 75.00
3	Diluyete	C\$ 450.00	1	C\$ 450.00	C\$ 37.50
4	Brocha	C\$ 75.00	1	C\$ 75.00	C\$ 6.25
5	Rodos	C\$ 240.00	1	C\$ 240.00	C\$ 20.00
6	Mano de obra	C\$ 3,500.00	1	C\$ 3,500.00	C\$ 291.67
7	extintores de 20 Lbs	C\$ 2,400.00	1	C\$ 2,400.00	C\$ 200.00
Sub Total Gastos de Organización e Instalacion		C\$ 7,565.00		C\$ 7,565.00	C\$ 630.42
Licencias					
8	Registro Mercantil	C\$ 2,080.00	1	C\$ 2,080.00	173.33
9	DGI	C\$ 278.00	1	C\$ 278.00	23.17
10	Matricula Alcaldia)	C\$ 200.00	1	C\$ 200.00	16.67
11	Mific	C\$ 200.00	1	C\$ 200.00	16.67
12	Pago alcaldia	C\$ 1,213.50	1	C\$ 1,213.50	101.13
Sub Total de Licencias		C\$ 3,971.50		C\$ 3,971.50	C\$ 330.96
Publicidad inicial					
10	Spot TV	C\$ 3,382.04	1	-	-
11	Redes Sociales	C\$ 9,600.00	1	-	-
Total inversión diferida		C\$ 12,982.04		C\$ 11,551.50	C\$ 962.63

5.1.3 Capital de trabajo

En el inicio de las operaciones para el primer trimestre el Salón Varonil Zeus contará con el siguiente capital de trabajo, este es antes de recibir ingresos, luego este capital deberá ser suficiente para: comprar materiales, pagos de salarios y seguro social y tambien aquellos gastos que son necesarios como los servicios básicos. Esto se precisa para dar inicio al servicio en su fase de funcionamiento. En el siguiente cuadro se detalla el capital de trabajo de que dispone la empresa:

ILUSTRACIÓN 79 DETALLE DE CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

No.	Descripción del activo	Cant	Costo unitario	Costo Total	Proyección a 1 mes
Materiales directos					
1	Talco presentación de 650gr	3	C\$ 250.00	C\$ 750.00	C\$ 750.00
2	Alcohol 70% liquido presentación en galón	3	C\$ 350.00	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00
3	Shampoo y acondicionado Old Spice presentación de 946 ml	32	C\$ 900.00	C\$ 28,800.00	C\$ 28,800.00
4	Hoja de afeitar presentacion en caja de 10 und	81	C\$ 50.00	C\$ 4,050.00	C\$ 4,050.00
Sub Total de Materia Prima					C\$ 34,650.00
Materiales Indirectos					
1	Gel para afeitar presentacion de 170 gm	2	C\$ 300.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00
2	Spray para fijar cabello presentacion de 200 ml	3	C\$ 350.00	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00
3	Gel para fijar cabello presentación de 500 ml	2	C\$ 300.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00
4	Caja de guante latex de 100 und	19	C\$ 150.00	C\$ 2,850.00	C\$ 2,850.00
5	Suministro de Aseo (Papel Higienico)	3	C\$ 20.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00
6	Capa plástica	8	C\$ 120.00	C\$ 960.00	C\$ 960.00
7	Tijera	8	C\$ 250.00	C\$ 2,000.00	C\$ 2,000.00
8	Atomizador de aluminio presentación de 300 ml	4	C\$ 200.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00
9	Brocha de afeitar	4	C\$ 120.00	C\$ 480.00	C\$ 480.00
10	Brocha para sacudir cabello	4	C\$ 150.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00
11	Navaja para afeitar mago de madera	4	C\$ 150.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00
12	Set de 10 und de peine profesional	4	C\$ 150.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00
13	Toalla de algodón medianas	50	C\$ 50.00	C\$ 2,500.00	C\$ 2,500.00
Sub Total de Materia Prima					C\$ 13,700.00
Total Materiales necesarios para la producción					C\$ 48,350.00
Salarios y Seguro Social					
No.	Puesto	Salario mensual	Aporte patronal	Total	Proyección a 3 meses
Administración					
1	Armando Mercado Cano	C\$ 8,370.00	C\$ 1,890.00	C\$ 10,260.00	C\$ 30,780.00
Ventas					
2	Kevin Alexander Palacios Perez	C\$ 5,663.70	C\$ 1,309.35	C\$ 6,973.05	C\$ 20,919.15
Producción					
3	Miguel Mauricio Vanegas	C\$ 5,016.42	C\$ 1,159.71	C\$ 6,176.13	C\$ 18,528.39
4	Felipe Jose Mercado	C\$ 5,016.42	C\$ 1,159.71	C\$ 6,176.13	C\$ 18,528.39
5	Brayn Alexander Solorzano	C\$ 5,016.42	C\$ 1,159.71	C\$ 6,176.13	C\$ 18,528.39
6	Carlos Miguel Aleman	C\$ 5,016.42	C\$ 1,159.71	C\$ 6,176.13	C\$ 18,528.39
Total		C\$ 34,099.38	C\$ 7,838.19	C\$ 41,937.57	C\$ 125,812.71
Gastos operativos y Costos indirectos					
No.	Concepto	Importe	Total	Proyección a 2 meses	
Administración					
1	Servicio Basico	C\$ 2,346.80	C\$ 2,346.80	C\$ 4,693.60	
Sub Total de Gastos de Admistracion		C\$ 2,346.80	C\$ 2,346.80	C\$ 4,693.60	
Ventas					
2	Servicio Basico	C\$ 2,346.80	C\$ 2,346.80	C\$ 4,693.60	
Sub Total de Gastos de Ventas		C\$ 2,346.80	C\$ 2,346.80	C\$ 4,693.60	
Total				C\$ 149,450.53	
Total Capital de Trabajo				C\$ 149,450.53	

5.1.4 Inversión total

La inversión total son todos los gasto y costo que se efectúan para la adquisición de herramientas y equipos. El Salón Varonil Zeus no cuenta con un financiamiento externo, en su inversión este emprendimiento no necesita de maquinaria pesada ni costosa para iniciar a brindar el servicio, esta inversión se logra cubrir con los aportes de los miembros del grupo emprendedor, **Daniela de los Ángeles Alemán Rivas, Kevin Alexander Palacios Pérez y Armando José Mercado Cano** quienes aportarán 1/3 de la inversión total cada uno.

A continuación, se presenta el costo total que tendrá la inversión, para la elaboración y comercialización de Salón Varonil Zeus, se detalla los 3 principales elementos de la inversión como: Inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo.

ILUSTRACIÓN 80 DETALLE PLAN DE INVERSIÓN

Salon Varonil Zeus		
Plan de Inversion		
Descripción		Total
Inversión Fija		
Mobiliarios y Equipo de Oficina	C\$	47,300.00
Maquinaria	C\$	50,700.00
Sub total Inversión Fija	C\$	98,000.00
Inversión Diferida		
Gastos Organización	C\$	11,536.50
Publicidad al inicio de las operaciones	C\$	1,645.51
Sub total Inversión Diferida	C\$	13,182.01
Capital de Trabajo		
Compra de materiales directo	C\$	34,650.00
Compra de materiales indirectes	C\$	13,700.00
Sueldos y Salarios	C\$	68,198.76
Seguro Social	C\$	23,514.57
Gastos Administrativo	C\$	4,693.60
Gastos de Venta	C\$	4,693.60
Sub total Capital de Trabajo	C\$	149,450.53
Inversión Total	C\$	260,632.54

5.1.5 Estructura del Financiamiento

Las aportaciones de los socios del Salón Varonil Zeus serán a partes iguales por lo que cada socio tendrá que aportar un 33.33% del total de la inversión que será de C\$ 49,816.84 cada uno.

ILUSTRACIÓN 81 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Salon Varonil Zeus			
Estructura de Financiamiento			
Fuente de Financiamiento		Importe	%
Fuentes Externas			
Financiamientos externo			
Total, de financiamiento externo			
Fuentes Internas			
Capital	C\$	149,450.53	100%
Total, de financiamiento interno	C\$	149,450.53	100%
Inversión Total	C\$	149,450.53	100%

5.1.6 Estado de Situación Financiera inicial

El balance de apertura del Salón Varonil Zeus nos indica la situación financiera que tiene el negocio para dar inicio a las operaciones, también en ellos podemos ver los aportes iniciales que los socios han realizado para dar inicio a este nuevo emprendimiento.

ILUSTRACIÓN 82 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Salon Varonil Zues		
Estado de Situacion Financiera		
Año 2021		
Expresado en Cordoba		
<i>Activos</i>		
Corriente		
Efectivo en Caja y Banco	C\$	149,450.53
Total Activo Corriente	C\$	149,450.53
No Corriente		
Propiedad, Planta y Equipo	C\$	47,300.00
Maquinaria	C\$	50,700.00
Total No Corriente	C\$	98,000.00
Otros Activos		
Gastos Organización	C\$	11,536.50
Publicidad al inicio de las operaciones	C\$	1,645.51
Total de Otros Activo	C\$	13,182.01
Total de Activos	C\$	260,632.54
<i>Patrimonio</i>		
Capital Contable	C\$	260,632.54
Total Patrimonio	C\$	260,632.54
Total Pasivo más capital	C\$	260,632.54

5.2 Presupuestos de Ingresos, egresos y costos

5.2.1 Punto de equilibrio

En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos).

El Salón Varonil Zeus estableció el servicio corte y afeitado en base a las encuestas realizadas siendo este el más recurrente por la población del sector varonil, por lo tanto, el cálculo del punto de equilibrio en unidades de servicio se debe de realizar de la siguiente manera:

Punto de equilibrio fisico =	$\frac{\text{C\$ } 30,292.89}{\text{C\$ } 145.40 - \text{C\$}100.97} = \frac{\text{C\$ } 30,292.89}{\text{C\$ } 44.43} = 682$
Punto de equilibrio monetario =	$\frac{\text{C\$ } 30,292.89}{\text{C\$ } 145.40 / \text{C\$}100.97} = \frac{\text{C\$ } 30,292.89}{\text{C\$ } 1.44} = \text{C\$ } 21,036.26$

Para realizar el gráfico del punto de equilibrio se necesitó de la siguiente tabla que refleja las unidades, ventas, costos y utilidades hasta lograr el punto muerto y a partir de que cantidad de unidades se generan ganancias.

TABLA 1: GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Elaboración Propia

El punto de equilibrio para el Salón Varonil Zeus es de 682 servicios es aquí donde los costos igualan a las ventas y luego las ventas suben y se pueden generar utilidades

5.2.2 Presupuesto de ingresos

Los ingresos se originan, principalmente, de la interacción entre la cantidad de venta de bienes o servicios por el precio de venta de cada unidad, durante un período de tiempo determinado. Por lo tanto, el presupuesto de ingreso se basa en las ventas logradas en el año y en las expectativas respecto a próximas actividades comercial.

ILUSTRACIÓN 83 VENTAS FÍSICAS

Presupuesto de Venta de servicios en unidades físicas				
Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
Servicio de Corte y Afeitado	9710	10317	10924	30951
Totales				

ILUSTRACIÓN 84 VENTAS MONETARIAS

Presupuesto de ventas de Servicios en unidades monetarias					
Descripción	Precio de venta	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
Servicio de Corte y Afeitado	C\$ 150.00	C\$ 1456,500.00	C\$ 1547,550.00	C\$ 1638,600.00	C\$ 4642,650.00
Totales		C\$ 1456,500.00	C\$ 1547,550.00	C\$ 1638,600.00	C\$ 4642,650.00

5.2.3 Presupuestos de egreso

Este presupuesto recoge las estimaciones de salida de recursos físico y monetarios para un determinado periodo recibe el nombre de presupuesto, incluyendo todos los elementos que

son necesarios para poder brindar el servicio. Gracias a esto, es posible calcular y plasmar en un registro cuánto dinero se requiere para desarrollar la materialización del servicio.

ILUSTRACIÓN 85 PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIALES DIRECTOS EN FÍSICO

Presupuesto de compras de materiales Directos en unidades físicas				
Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
Talco presentación de 650gr	36.00	38.25	40.50	114.75
Alcohol 70% liquido presentación en galón	36.00	38.25	40.50	114.75
Shampoo y acondicionado Old Spice presentación de 946 ml	384.00	408.00	432.01	1224.01
Hoja de afeitar presentacion en caja de 10 und	972.00	1032.76	1093.53	3098.29
Totales	1428	1517.27	1606.54	4551.81

ILUSTRACIÓN 86 PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIALES MONETARIO

Presupuesto de compras de materiales directos en unidades monetarias					
Descripción	Precio de venta	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
Talco presentación de 650gr	C\$ 250.00	C\$ 9,000.00	C\$ 9,562.62	C\$ 10,125.23	C\$ 28,687.85
Alcohol 70% liquido presentación en galón	C\$ 350.00	C\$ 12,600.00	C\$ 13,387.66	C\$ 14,175.32	C\$ 40,162.99
Shampoo y acondicionado Old Spice presentación de 946 ml	C\$ 900.00	C\$ 345,600.00	C\$ 367,204.45	C\$ 388,808.90	C\$ 1,101,613.35
Hoja de afeitar presentacion en caja de 10 und	C\$ 50.00	C\$ 48,600.00	C\$ 51,638.13	C\$ 54,676.25	C\$ 154,914.38
Totales		C\$ 415,800.00	C\$ 441,792.85	C\$ 467,785.71	C\$ 1,325,378.56

ILUSTRACIÓN 87 PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIALES INDIRECTOS FÍSICOS

Presupuesto de compras de materiales indirectos en unidades físicas				
Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
Gel para afeitar presentación de 170 gm	24	25.50	27.00	76.50
Spray para fijar cabello presentación de 200 ml	36	38.25	40.50	114.75
Gel para fijar cabello presentación de 500 ml	24	25.50	27.00	76.50
Caja de guante latex de 100 und	228	242.25	256.51	726.76
Suministro de Aseo (Papel Higienico)	36	38.25	40.50	114.75
Capa plástica	16	17.00	18.00	51.00
Tijera	16	17.00	18.00	51.00
Atomizador de aluminio presentación de 300 ml	4	4.25	4.50	12.75
Brocha de afeitar	8	8.50	9.00	25.50
Brocha para sacudir cabello	8	8.50	9.00	25.50
Navaja para afeitar mago de madera	8	8.50	9.00	25.50
Set de 10 und de peine profesional	4	4.25	4.50	12.75
Toalla de algodón medianas	100	106.25	112.50	318.75
Totales	512	544.01	576.01	1632.02

ILUSTRACIÓN 88 PRESUPUESTO DE MATERIALES INDIRECTOS MONETARIOS

Presupuesto de compras de materiales indirectos en unidades monetarias					
Descripción	Precio de venta	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
Gel para afeitar presentación de 170 gm	C\$ 300.00	C\$ 7,200.00	C\$ 7,650.09	C\$ 8,100.19	C\$ 22,950.28
Spray para fijar cabello presentación de 200 ml	C\$ 350.00	C\$ 12,600.00	C\$ 13,387.66	C\$ 14,175.32	C\$ 40,162.99
Gel para fijar cabello presentación de 500 ml	C\$ 300.00	C\$ 7,200.00	C\$ 7,650.09	C\$ 8,100.19	C\$ 22,950.28
Caja de guante latex de 100 und	C\$ 150.00	C\$ 34,200.00	C\$ 36,337.94	C\$ 38,475.88	C\$ 109,013.82
Suministro de Aseo (Papel Higienico)	C\$ 20.00	C\$ 720.00	C\$ 765.01	C\$ 810.02	C\$ 2,295.03
Capa plástica	C\$ 120.00	C\$ 1,920.00	C\$ 2,040.02	C\$ 2,160.05	C\$ 6,120.07
Tijera	C\$ 250.00	C\$ 4,000.00	C\$ 4,250.05	C\$ 4,500.10	C\$ 12,750.15
Atomizador de aluminio presentación de 300 ml	C\$ 200.00	C\$ 800.00	C\$ 850.01	C\$ 900.02	C\$ 2,550.03
Brocha de afeitar	C\$ 120.00	C\$ 960.00	C\$ 1,020.01	C\$ 1,080.02	C\$ 3,060.04
Brocha para sacudir cabello	C\$ 150.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,275.02	C\$ 1,350.03	C\$ 3,825.05
Navaja para afeitar mago de madera	C\$ 150.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,275.02	C\$ 1,350.03	C\$ 3,825.05
Set de 10 und de peine profesional	C\$ 150.00	C\$ 600.00	C\$ 637.51	C\$ 675.02	C\$ 1,912.52
Toalla de algodón medianas	C\$ 50.00	C\$ 5,000.00	C\$ 5,312.56	C\$ 5,625.13	C\$ 15,937.69
Totales		C\$ 77,600.00	C\$ 82,451.00	C\$ 87,302.00	C\$ 247,352.99

ILUSTRACIÓN 89 PRESUPUESTO COSTO PERSONAL

Presupuesto de Costo de personal				
Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
Operario 1	C\$ 64,728.00	C\$ 71,071.34	C\$ 78,036.34	C\$ 213,835.68
Operario 2	C\$ 64,728.00	C\$ 71,071.34	C\$ 78,036.34	C\$ 213,835.68
Operario 3	C\$ 64,728.00	C\$ 71,071.34	C\$ 78,036.34	C\$ 213,835.68
Operario 4	C\$ 64,728.00	C\$ 71,071.34	C\$ 78,036.34	C\$ 213,835.68
Totales	C\$ 258,912.00	C\$ 284,285.38	C\$ 312,145.34	C\$ 855,342.72

ILUSTRACIÓN 92 PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación				
Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
CIF fijos				
Servicios Basicos	C\$ 84,484.82	C\$ 88,709.06	C\$ 93,144.52	C\$ 266,338.40
Depreciaciones de Maquinaria	C\$ 2,048.00	C\$ 2,048.00	C\$ 2,048.00	C\$ 6,144.00
Depreciaciones de Herramientas	C\$ 16,000.00	C\$ 16,000.00	C\$ 16,000.00	C\$ 48,000.00
Sub total Costos Fijos	C\$ 102,532.82	C\$ 106,757.06	C\$ 111,192.52	C\$ 320,482.40
CIF Variables				
Mano de Obra Indirecta (Nomina)	C\$ 125,572.32	C\$ 125,572.32	C\$ 125,572.32	C\$ 376,716.96
Materiales Indirectos	C\$ 77,600.00	C\$ 82,451.00	C\$ 87,302.00	C\$ 247,353.00
Sub total Costos Variables	C\$ 203,172.32	C\$ 208,023.32	C\$ 212,874.32	C\$ 624,069.96
Totales	C\$ 305,705.14	C\$ 314,780.38	C\$ 324,066.83	C\$ 944,552.36

ILUSTRACIÓN 91 RESUMEN DE COSTO DE PRODUCCIÓN

Resumen del Costo de Producción				
Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
Materiales Directos	C\$ 415,800.00	C\$ 441,792.85	C\$ 467,785.71	C\$ 1325,378.56
Mano de Obra Directa	C\$ 258,912.00	C\$ 284,285.38	C\$ 312,145.34	C\$ 855,342.72
Costos Indirectos de Fabricación	C\$ 305,705.14	C\$ 314,780.38	C\$ 324,066.83	C\$ 944,552.36
Totales	C\$ 980,417.14	C\$ 1040,858.61	C\$ 1103,997.88	C\$ 3125,273.63

ILUSTRACIÓN 90 PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA

Presupuesto de Gastos de Venta			
Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Salario	C\$ 73,080.00	C\$ 73,080.00	C\$ 73,080.00
Aporte Patronal	C\$ 15,712.20	C\$ 15,712.20	C\$ 15,712.20
Inatec 2%	C\$ 1,461.60	C\$ 1,461.60	C\$ 1,461.60
Vacaciones	C\$ 6,090.00	C\$ 6,090.00	C\$ 6,090.00
Indemnizacion	C\$ 6,090.00	C\$ 6,090.00	C\$ 6,090.00
Terceavo Mes	C\$ 6,090.00	C\$ 6,090.00	C\$ 6,090.00
Depresiacion	C\$ 3,276.00	C\$ 3,276.00	C\$ 3,276.00
Publicidad	C\$ 12,982.04	C\$ 12,982.04	C\$ 12,982.04
Servicio Basico	C\$ 28,161.61	C\$ 29,569.69	C\$ 31,048.17
Devengacion de Gastos de Instalacion	C\$ 2,197.00	C\$ 2,197.00	C\$ 2,197.00
Papeleria	C\$ 2,360.00	C\$ 2,360.00	C\$ 2,360.00
Gasto por estudio de mercado	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00
Totales	C\$ 157,680.45	C\$ 159,088.53	C\$ 160,567.01

Presupuesto de Gastos de Administración			
Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Salario	C\$ 108,000.00	C\$ 108,000.00	C\$ 108,000.00
Aporte Patronal	C\$ 22,680.00	C\$ 22,680.00	C\$ 22,680.00
Inatec 2%	C\$ 2,160.00	C\$ 2,160.00	C\$ 2,160.00
Vacaciones	C\$ 9,000.00	C\$ 9,000.00	C\$ 9,000.00
Indemnizacion	C\$ 9,000.00	C\$ 9,000.00	C\$ 9,000.00
Terceavo Mes	C\$ 9,000.00	C\$ 9,000.00	C\$ 9,000.00
Depresiacion	C\$ 4,900.00	C\$ 4,900.00	C\$ 4,900.00
Devengacion de Gastos de Instalacion	C\$ 2,197.00	C\$ 2,197.00	C\$ 2,197.00
Servicio Basico	C\$ 28,161.61	C\$ 29,569.69	C\$ 31,048.17
Gasto de Constitucion	C\$ 3,971.50	C\$ 3,971.50	C\$ 3,971.50
Totales	C\$ 199,070.11	C\$ 200,478.19	C\$ 201,956.67

5.2.4 Estructura de Costos

El objetivo del presupuesto de costos es determinar los costos necesarios para cubrir la producción, dentro de estos están el total de costos fijos y variables, la materia prima y mano de obra directa. El costo total para los tres primeros años de operaciones de del Salón Varonil Zeus son los siguientes:

ILUSTRACIÓN 94 ESTRUCTURA DE COSTOS

Estructura de Costos				
Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
Materiales Directos	C\$ 415,800.00	C\$ 436,590.00	C\$ 467,151.30	C\$ 1319,541.30
Mano de Obra Directa	C\$ 258,912.00	C\$ 284,285.38	C\$ 312,145.34	C\$ 855,342.72
Costos Indirectos de Fabricación	C\$ 305,705.14	C\$ 314,780.38	C\$ 324,066.83	C\$ 944,552.36
Totales	C\$ 980,417.14	C\$ 1035,655.76	C\$ 1103,363.48	C\$ 3119,436.38

Costo Total Anual	C\$ 980,417.14	C\$ 1035,655.76	C\$ 1103,363.48
N° de unidades	9710	10317	10924
Costo Total Unitario	C\$ 100.97	C\$ 100.38	C\$ 101.00
Margen de Utilidad	44%	44%	44%
Precio de Venta	C\$ 145.40	C\$ 144.55	C\$ 145.45

5.3 Presupuesto financiero

5.3.1 Flujo de Caja

El flujo de caja es una herramienta financiera, que permite ordenar las entradas y salidas de efectivos de una empresa en un periodo determinado, usada para calcular el saldo de efectivo al inicio y al final de dicho periodo y tomar decisiones de inversión o financiamiento.

ILUSTRACIÓN 95 DETALLE DEL FLUJO DE CAJA

Salon Varonil Zeus			
Flujo de Caja			
Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Saldo inicial	C\$ 149,450.53	C\$ 329,580.83	C\$ 507,323.51
Ingresos			
Ventas	C\$ 1456,500.00	C\$ 1547,550.00	C\$ 1638,600.00
Total efectivo	C\$ 1605,950.53	C\$ 1877,130.83	C\$ 2145,923.51
Egresos			
Compra de materiales y suministros	C\$ 493,400.00	C\$ 524,243.85	C\$ 555,087.70
Costo de personal	C\$ 258,912.00	C\$ 284,285.38	C\$ 312,145.34
Costos indirectos	C\$ 210,057.14	C\$ 214,281.38	C\$ 218,716.84
Gastos de Ventas	C\$ 140,027.45	C\$ 141,435.53	C\$ 142,914.01
Gastos de administración	C\$ 173,973.11	C\$ 175,381.19	C\$ 176,859.67
Gasto Acomulado por Pagar		C\$ 30,180.00	C\$ 30,180.00
Total Egresos	C\$ 1276,369.70	C\$ 1369,807.33	C\$ 1435,903.57
Disponibilidad Neta	C\$ 329,580.83	C\$ 507,323.51	C\$ 710,019.94

5.3.2 Estado de Resultados Proyectado.

La cuenta de resultado nos permite analizar cuáles han sido los resultados obtenidos de una empresa, así como comparar los resultados obtenidos en diferentes periodos, también nos permite hacer proyecciones sobre los ingresos y gasto futuros que generaría una empresa conociendo así su rentabilidad o viabilidad futura.

ILUSTRACIÓN 96 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

Salon Varonil Zeus			
Estado de Resultados Proyectados			
Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ventas	C\$ 1456,500.00	C\$ 1547,550.00	C\$ 1638,600.00
Costos de Venta	C\$ 980,417.14	C\$ 1040,858.61	C\$ 1103,997.88
Utilidad Bruta	C\$ 476,082.86	C\$ 506,691.39	C\$ 534,602.12
<i>Gastos de Operación</i>			
Gastos de Venta	C\$ 157,680.45	C\$ 159,088.53	C\$ 160,567.01
Gastos de Administración	C\$ 199,070.11	C\$ 200,478.19	C\$ 201,956.67
Total gastos operativos	C\$ 356,750.56	C\$ 359,566.72	C\$ 362,523.69
Utilidad de Operación	C\$ 119,332.30	C\$ 147,124.67	C\$ 172,078.43
Utilidad del ejercicio	C\$ 119,332.30	C\$ 147,124.67	C\$ 172,078.43

5.3.3 Estado de Situación Financiera Proyectado

Es un estado Financiero el cual muestra una estimación de lo que se espera obtener en un año comercial a base de años anteriores y este se utilizara para analizar u observar cómo está formada la estructura económica en unos años. Para el Salón Varonil Zeus tomamos el primer año como base financiera para proyectar los siguientes dos años y tener una visión económica de lo que será este emprendimiento.

Salon Varonil Zeus			
Estado de Situación Financiera Proyectado			
Al 31 de diciembre de 2021, 2023, 2024			
Expresado en Córdoba			
	Año 2021	Año 2023	Año 2024
<u>Activos</u>			
Corriente			
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 329,580.83	C\$ 507,323.51	C\$ 710,019.94
Inventarios	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00
Sub total Activo Corriente	C\$ 329,580.83	C\$ 507,323.51	C\$ 710,019.94
No Corriente			
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$ 47,300.00	C\$ 47,300.00	C\$ 47,300.00
Maquinaria	50,700.00	50,700.00	50,700.00
Depreciación de activo no corriente	(26,224.00)	(52,448.00)	(78,672.00)
Sub total No Corriente	C\$ 71,776.00	C\$ 45,552.00	C\$ 19,328.00
Otros Activos			
Gastos Organización	C\$ 11,536.50	C\$ 11,536.50	C\$ 11,536.50
Publicidad	1,645.51	1,645.51	1,645.51
Amortización de otros activos	(4,394.00)	(8,788.01)	(13,182.01)
Sub total Otros Activos	C\$ 8,788.01	C\$ 4,394.00	C\$ -
Total Activos	C\$ 410,144.84	C\$ 557,269.51	C\$ 729,347.94
<u>Pasivo</u>			
Corriente			
Provisiones por pagar	C\$ 30,180.00	C\$ 30,180.00	C\$ 30,180.00
Total Pasivos	C\$ 30,180.00	C\$ 30,180.00	C\$ 30,180.00
<u>Patrimonio</u>			
Capital Contable	C\$ 260,632.54	C\$ 260,632.54	C\$ 260,632.54
Resultados Acumulados	-	119,332.30	266,456.97
Utilidad o Perdida del Ejercicio	119,332.30	147,124.67	172,078.43
Total Patrimonio	C\$ 379,964.84	C\$ 527,089.51	C\$ 699,167.94
Total Pasivo más capital	C\$ 410,144.84	C\$ 557,269.51	C\$ 729,347.94

5.4 Evaluación financiera

5.4.1 Flujo de fondos

El flujo de fondo se puede definir como la presentación de la cantidad de costos y beneficios de del negocio para determinar las ganancias o pérdidas a fin de evaluar, comparar y tomar decisión de inversión. Se constituye el flujo de fondo con propósito de obtener índices de rentabilidad como VAN, TIR y otros indicadores que ayudan a tomar la decían de inversiones con el fin de obtener el flujo de fondo neto.

ILUSTRACIÓN 97 DETALLE DE FLUJO DE FONDOS

Salon Varonil Zeus				
Flujo de Fondos				
Descripción	Años			
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos por Ventas		C\$ 1456,500.00	C\$ 1547,550.00	C\$ 1638,600.00
Costos de Producción		C\$ 980,417.14	C\$ 1040,858.61	C\$ 1103,997.88
Utilidad bruta		C\$ 476,082.86	C\$ 506,691.39	C\$ 534,602.12
Gastos Administrativos		C\$ 199,070.11	C\$ 200,478.19	C\$ 201,956.67
Gastos de Venta		C\$ 157,680.45	C\$ 159,088.53	C\$ 160,567.01
Utilidad		C\$ 119,332.30	C\$ 147,124.67	C\$ 172,078.43
Depreciación		C\$ 26,224.00	C\$ 26,224.00	C\$ 26,224.00
Amortización		C\$ 4,394.00	C\$ 4,394.00	C\$ 4,394.00
Inversión Fija	C\$ (98,000.00)			
Inversión Diferida	C\$ (13,182.01)			
Capital de Trabajo	C\$ (149,450.53)			
Flujos Netos	C\$ (260,632.54)	C\$ 149,950.30	C\$ 177,742.67	C\$ 202,696.43

5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

Se trata de la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Este indicador de rentabilidad mide cuánto valor es creado por realizar cierta inversión. Para evaluar un proyecto de inversión con base en el Valor Presente Neto se tienen que considerar aspectos como inversión inicial previa, tasa de descuento, número de períodos y flujos netos de efectivo.

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto, es la cantidad monetaria que resulta de regresar los flujos netos del futuro hacia el presente con una tasa de descuento. El proyecto se acepta siempre y cuando el VPN sea mayor o igual a cero, caso contrario se rechaza.

Con estos elementos obtuvimos el siguiente resultado con nuestros VAN C\$ 105,059.64 donde podemos concluir que el proyecto es económicamente rentable durante los 3 años de vida del proyecto

5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno nos dice qué rentabilidad tendrá la inversión que pretendemos hacer, así como el valor y riesgo de la misma. Sin duda, es una medida que palia y mitiga la incertidumbre a la que está sometida el mercado actual en un mundo en constante cambio y movimiento. Sin duda, la Tasa Interna de Retorno es una medida de gran utilidad, pues gracias a ella se puede conocer cuál es la rentabilidad relativa, expresada a través de un porcentaje, de un proyecto de inversión concreto.

La Tasa Interna de Retorno es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto, determinando si es seguro financiar o invertir nuestro dinero en esta idea de proyecto. Según nuestros análisis y cálculos en base a los datos del flujo neto de efectivo nuestro porcentaje es de 43.14% esto significa que nuestra es alta y esto significa que la rentabilidad de nuestra idea de proyecto es viable para invertir y esto vuelve factible el negocio.

ILUSTRACIÓN 98 DETALLE DE VAN Y TIR

Tasa de descuento al 20%	20%
VAN	C\$ 105,059.64
TIR	43.14%

5.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de Recuperación de la inversión es un indicador que mide en cuánto tiempo se puede recuperar el total de la inversión Inicial en años, meses y días, para el Salón Varonil Zeus la recuperación de la inversión será de 43.14 días equivalente a 1 mes y 13 días.

5.4.5 Relación Beneficio-Costo (B/C)

Genera un comparativo de los ingresos y costos a valor actualizado, con la finalidad de obtener un resultado que determine cuánto cuesta la inversión y así tener mejores resultados durante esta. Para el proyecto Salón Varonil Zeus es recomendable invertir por cada córdoba que se invierta ganaremos la cantidad de C\$ 0.04.

Periodo	Inversion	Ingresos	Egresos
0	C\$ 260,632.54		
1		1456,500.00	C\$ 1276,369.70
2		1547,550.00	C\$ 1369,807.33
3		1638,600.00	C\$ 1435,903.57
Suma de Ingreso	C\$ 3236,701.39		
Suma de Egreso	C\$ 2845,859.21		
Costo Inversion	C\$ 3106,491.75		
Costo Beneficio	C\$ 1.04		

6. Bibliografía.

- ❖ ACERO, L. C. (2012). *ESTRATEGIAS DE CREACION EMPRESARIAL*. BOGOTA: ECOE EDICIONES.
- ❖ Barbosa, M. G. (2010). *Fundamentos y Tecnicas de Costo*. Cartagena: Editorial Universidad Libre.
- ❖ Barbosa, M. G. (2010). *Fundamentos y Tecnicas de Costos*. Colombia: Editorial Universidad Libre.
- ❖ Contreras, A. V. (2007). La Organizacion, el sistema y su dinamica: una version de Niklas. Bogota, Colombia: Revista Escuela Administracion de Negocios.
- ❖ DERVITSIOTIS, K. N. (1981). *OPERATIONES MANAGEMENT*. NEW YORK: MCGRAW & HILL.
- ❖ Fabriky, W. J., & Torgensen, P. E. (1966). *Operations economy*. PRENTICE HALL.
- ❖ FERNANDEZ, L. E. (s.f.). *MANUAL DE COSTO Y PRESUPUESTO*. Obtenido de <https://www.itsa.edu.co/docs/3-L-Viana-Manual-de-Costos-y-Presupuestos.pdf>
- ❖ FRANKLIN, E. B. (2013). *ORZANIZACION DE EMPRESA*. MEXICO: MEXICANA.
- ❖ Garcia, I. (16 de Junio de 2020). *Economia simple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/proyeccion-de-ventas#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20proyecci%C3%B3n%20de,futuro%20procedente%20de%20las%20ventas.&text=Estos%20dos%20t%C3%A9rminos%20permiten%20determinar,la%20baja%20o%20al%20alza>.
- ❖ *Gerencie.com*. (20 de septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.gerencie.com/materia-prima.html>
- ❖ *INSTITUTO NACIONAL DE INFORMACION DE DESARROLLO INIDE* . (2020). MANAGUA.
- ❖ Intelectual, O. M. (s.f.). *CERLALC*.
- ❖ Loverlock, C. (2009). *Markenting de Servicios*. Mexico: Pearson Educacion.
- ❖ Loverlock, C. (2009). *Markenting de Servicios*. Mexico: Pearson Educacion.

- ❖ *Marketing XXI*. (s.f.). Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- ❖ Peiro, R. (s.f.). *economipedia.com*.
- ❖ Urbina, F. (2008). *Instituto Nacional de Informacion de Desarrollo, INIDE*. MANAGUA.
- ❖ Vargas, A. (2017). Investigacion de Mercados. En A. Vargas, *Investigacion de Mercados* (pág. 9). Bogota: Areandina.

7. Anexo

GASTOS DE CONSTITUCION			
Descripcion	Costo	Mensual	Admon 100%
Registro Mercantil	C\$ 2,080.00	C\$ 173.33	C\$ 173.33
DGI	C\$ 278.00	C\$ 23.17	C\$ 23.17
Matricula Alcaldia	C\$ 200.00	C\$ 16.67	C\$ 16.67
Mific	C\$ 200.00	C\$ 16.67	C\$ 16.67
Pago alcaldia	C\$ 1,213.50	C\$ 101.13	C\$ 101.13
TOTAL	C\$ 3,971.50	C\$ 330.96	C\$ 330.96

PAPELERIA AREA DE VENTAS				
Concepto	Costo	Unidades	Precio total	Gastos Mensuales
Papeleria (rema)	C\$ 90.00	2	C\$ 180.00	C\$ 15.00
Folder (rema)	C\$ 80.00	1	C\$ 80.00	C\$ 6.67
Doctos de contables (ROC, Solicitud de CK, Orden de compra,etc)	C\$ 800.00	2	C\$ 1,600.00	C\$ 133.33
Enseres de varios	C\$ 500.00	1	C\$ 500.00	C\$ 41.67
Total Enseres			C\$ 2,360.00	C\$ 196.67

SERVICIOS BÁSICOS MENSUALES							
DESCRIPCION	PRECIO	UNIDAD DE MEDIDA	REQUERIMIENTO APROX	TOTAL A PAGAR	60% PRODUCCION	20% ADMON	20 % Ventas
ENERGIA ELECTRICA	6.5	KWH	1384.23	C\$ 8,997.50	C\$ 5,398.50	C\$ 1,799.50	C\$ 1,799.50
AGUA POTABLE	5.9127	MT3	40	C\$ 236.51	C\$ 141.90	C\$ 47.30	C\$ 47.30
SERVICIO TELEFONICO	2500	CONSUMO		C\$ 2,500.00	C\$ 1,500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00
TOTAL				C\$ 11,734.00	C\$ 7,040.40	C\$ 2,346.80	C\$ 2,346.80

SALON VARONIL ZEUS

Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas

Año 2021

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
SERVICIO DE CORTE Y AFEITADO	809	809	809	809	809	809	809	809	809	809	810	810	9710
Total	809	810	810	9710									

SALON VARONIL ZEUS

Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias

Descripción	P. de Vta.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
SERVICIO DE CORTE Y AFEITADO	C\$ 150.00	C\$ 121,350.00	C\$ 121,500.00	C\$ 121,500.00	C\$ 1456,500.00									
Total		C\$ 121,350.00	C\$ 121,500.00	C\$ 121,500.00	C\$ 1456,500.00									

SALON VARONIL ZEUS

Cédula N° 3 Proyecciones de Ventas

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
VENTAS AL CONTADO	C\$ 121,350.00	C\$ 121,500.00	C\$ 121,500.00	C\$ 1456,500.00									

SALON VARONIL ZEUS

Cédula N° 4 Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa (Unidades Físicas)

Descripción	UND/MED	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Talco presentación de 650gr	UND	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Alcohol 70% líquido presentación en galón	GLN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Shampoo y acondicionado Old Spice presentación de 946 ml	UND	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	384
Hoja de afeitar presentación en caja de 10 und	UND	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	972
Total		119	1428											

SALON VARONIL ZEUS

Cédula N° 5 Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa (Unidades Monetarias)

Descripción	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Talco presentación de 650gr	C\$ 250.00	C\$ 750.00	C\$ 9,000.00											
Alcohol 70% líquido presentación en galón	C\$ 350.00	C\$ 1,050.00	C\$ 12,600.00											
Shampoo y acondicionado Old Spice presentación de 946 ml	C\$ 900.00	C\$ 28,800.00	C\$ 345,600.00											
Hoja de afeitar presentación en caja de 10 und	C\$ 50.00	C\$ 4,050.00	C\$ 48,600.00											
Total		C\$ 34,650.00	C\$ 415,800.00											

SALON VARONIL ZEUS

Cédula N° 6 Proyecciones de Compra de Materiales Indirectos (Unidades Físicas)

Descripción	UND/MED	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Gel para afeitar presentación de 170 gm	UND	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Spray para fijar cabello presentación de 200 ml	UND	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Gel para fijar cabello presentación de 500 ml	LT	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Caja de guante latex de 100 und	UND	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	228
Suministro de Aseo (Papel Higienico)	UND	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Capa plástica	UND	8						8						16
Tijera	UND	8						8						16
Atomizador de aluminio presentación de 300 ml	UND	4						-						4
Brocha de afeitar	UND	4						4						8
Brocha para sacudir cabello	UND	4						4						8
Navaja para afeitar mago de madera	UND	4						4						8
Set de 10 und de peine profesional	UND	4												4
Toalla de algodón medianas	UND	50						50						100
Total		115	29	29	29	29	29	107	29	29	29	29	29	512

SALON VARONIL ZEUS

Cédula N° 7 Proyecciones de Compra de Materia Prima indirecta (Unidades Monetarias)

Descripción	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Gel para afeitar presentación de 170 gm	C\$ 300.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 7,200.00
Spray para fijar cabello presentación de 200 ml	C\$ 350.00	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00	C\$ 12,600.00
Gel para fijar cabello presentación de 500 ml	C\$ 300.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 7,200.00
Caja de guante latex de 100 und	C\$ 150.00	C\$ 2,850.00	C\$ 2,850.00	C\$ 2,850.00	C\$ 2,850.00	C\$ 2,850.00	C\$ 2,850.00	C\$ 2,850.00	C\$ 2,850.00	C\$ 2,850.00	C\$ 2,850.00	C\$ 2,850.00	C\$ 2,850.00	C\$ 34,200.00
Suministro de Aseo (Papel Higienico)	C\$ 20.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 720.00
Capa plástica	C\$ 120.00	C\$ 960.00	C\$ -	C\$ 960.00	C\$ -	C\$ 1,920.00								
Tijera	C\$ 250.00	C\$ 2,000.00	C\$ -	C\$ 2,000.00	C\$ -	C\$ 4,000.00								
Atomizador de aluminio presentación de 300 ml	C\$ 200.00	C\$ 800.00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 800.00					
Brocha de afeitar	C\$ 120.00	C\$ 480.00	C\$ -	C\$ 480.00	C\$ -	C\$ 960.00								
Brocha para sacudir cabello	C\$ 150.00	C\$ 600.00	C\$ -	C\$ 600.00	C\$ -	C\$ 1,200.00								
Navaja para afeitar mago de madera	C\$ 150.00	C\$ 600.00	C\$ -	C\$ 600.00	C\$ -	C\$ 1,200.00								
Set de 10 und de peine profesional	C\$ 150.00	C\$ 600.00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 600.00					
Toalla de algodón medianas	C\$ 50.00	C\$ 2,500.00	C\$ -	C\$ 2,500.00	C\$ -	C\$ 5,000.00								
Total		C\$ 13,700.00	C\$ 5,160.00	C\$ 12,300.00	C\$ 5,160.00	C\$ 77,600.00								

SALON VARONIL ZEUS

Cédula N° 12 Proyecciones de Mano de Obra Directa

DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Operario 1	C\$ 5,394.00	C\$ 64,728.00											
Operario 2	C\$ 5,394.00	64,728.00											
Operario 3	C\$ 5,394.00	64,728.00											
Operario 4	C\$ 5,394.00	64,728.00											
Total	C\$ 21,576.00	C\$ 258,912.00											

SALON VARONIL ZEUS

Cédula N° 13 Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Costos Fijos													
Servicios Basicos	C\$ 7,040.40	C\$ 84,484.82											
Depreciaciones de Maquinaria	C\$ 170.67	C\$ 2,048.00											
Depreciaciones de Herramientas	C\$ 1,333.33	C\$ 16,000.00											
Devengacion de Gastos de Instalacion	C\$ 378.25	C\$ 4,539.00											
Sub total Costos Fijos	C\$ 8,922.65	C\$ 107,071.82											
Costos Variables													
Mano de Obra Indirecta (Nomina)	C\$ 10,464.36	C\$ 125,572.32											
Materiales Indirectos	C\$ 13,700.00	C\$ 5,160.00	C\$ 12,300.00	C\$ 5,160.00	C\$ 77,600.00								
Sub total Costos Variables	C\$ 24,164.36	C\$ 15,624.36	C\$ 22,764.36	C\$ 15,624.36	C\$ 203,172.32								
Total Costos	C\$ 33,087.01	C\$ 24,547.01	C\$ 31,687.01	C\$ 24,547.01	C\$ 310,244.14								

SALON VARONIL ZEUS

Cédula N° 14 Proyecciones de Costos de Producción Mensual

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materiales Directa	C\$ 34,650.00	C\$ 415,800.00											
Mano de Obra Directa	C\$ 21,576.00	C\$ 258,912.00											
CIF	C\$ 33,087.01	C\$ 24,547.01	C\$ 31,687.01	C\$ 24,547.01	C\$ 310,244.14								
Total	C\$ 89,313.01	C\$ 80,773.01	C\$ 87,913.01	C\$ 80,773.01	C\$ 984,956.14								

SALON VARONIL ZEUS

Cédula N° 16 Proyecciones de Gastos de Ventas

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Salario	6,090.00	6,090.00	6,090.00	6,090.00	6,090.00	6,090.00	6,090.00	6,090.00	6,090.00	6,090.00	6,090.00	6,090.00	73,080.00
Aporte Patronal	1,309.35	1,309.35	1,309.35	1,309.35	1,309.35	1,309.35	1,309.35	1,309.35	1,309.35	1,309.35	1,309.35	1,309.35	15,712.20
Inatec 2%	121.80	121.80	121.80	121.80	121.80	121.80	121.80	121.80	121.80	121.80	121.80	121.80	1,461.60
Vacaciones	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	6,090.00
Indemnizacion	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	6,090.00
Terceavo Mes	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	507.50	6,090.00
Depresiacion	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	3,276.00
Publicidad	1,645.51	800.00	800.00	800.00	1,645.51	800.00	800.00	800.00	1,645.51	800.00	800.00	1,645.51	12,982.04
Servicio Basico	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	28,161.61
Devengacion de Gastos de Instalacion	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	1,513.00
Papeleria	196.67	196.67	196.67	196.67	196.67	196.67	196.67	196.67	196.67	196.67	196.67	196.67	2,360.00
Gasto por estudio de mercado	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00
Total	CS 13,646.71	CS 12,801.20	CS 12,801.20	CS 12,801.20	CS 13,646.71	CS 12,801.20	CS 12,801.20	CS 12,801.20	CS 13,646.71	CS 12,801.20	CS 12,801.20	CS 13,646.71	CS 156,996.45

SALON VARONIL ZEUS

Cédula N° 17 Proyecciones de Gastos de Administración

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Salario	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	108,000.00
Aporte Patronal	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	22,680.00
Inatec 2%	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	2,160.00
Vacaciones	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	9,000.00
Indemnizacion	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	9,000.00
Terceavo Mes	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	9,000.00
Depresiacion	408.33	408.33	408.33	408.33	408.33	408.33	408.33	408.33	408.33	408.33	408.33	408.33	4,900.00
Devengacion de Gastos de Instalacion	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	126.08	1,513.00
Servicio Basico	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	2,346.80	28,161.61
Gasto de Constitucion	330.96	330.96	330.96	330.96	330.96	330.96	330.96	330.96	330.96	330.96	330.96	330.96	3,971.50
Total	CS 16,532.18	CS 198,386.11											

SALON VARONIL ZEUS

Estado de Resultado Proyectado Mensual

Del 01/01 al 31/12 2021

Expresado en Córdobas

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	total
Ventas	C\$ 121,350.00	C\$ 121,500.00	C\$ 121,500.00	C\$ 1456,500.00									
Costo de Ventas	89,313.01	80,773.01	80,773.01	80,773.01	80,773.01	80,773.01	87,913.01	80,773.01	80,773.01	80,773.01	80,773.01	80,773.01	984,956.14
Utilidad Bruta	C\$ 32,036.99	C\$ 40,576.99	C\$ 33,436.99	C\$ 40,576.99	C\$ 40,576.99	C\$ 40,576.99	C\$ 40,726.99	C\$ 40,726.99	C\$ 471,543.86				
Gastos Operativos													
Gastos de Venta	C\$ 13,646.71	C\$ 12,801.20	C\$ 12,801.20	C\$ 12,801.20	C\$ 13,646.71	C\$ 12,801.20	C\$ 12,801.20	C\$ 12,801.20	C\$ 13,646.71	C\$ 12,801.20	C\$ 12,801.20	C\$ 13,646.71	156,996.45
Gastos de Admisitración	16,532.18	16,532.18	16,532.18	16,532.18	16,532.18	16,532.18	16,532.18	16,532.18	16,532.18	16,532.18	16,532.18	16,532.18	198,386.11
Total gastos operativos	C\$ 30,178.89	C\$ 29,333.38	C\$ 29,333.38	C\$ 29,333.38	C\$ 30,178.89	C\$ 29,333.38	C\$ 29,333.38	C\$ 29,333.38	C\$ 30,178.89	C\$ 29,333.38	C\$ 29,333.38	C\$ 30,178.89	C\$ 355,382.55
Utilidad de Operación	C\$ 1,858.10	C\$ 11,243.61	C\$ 11,243.61	C\$ 11,243.61	C\$ 10,398.10	C\$ 11,243.61	C\$ 4,103.61	C\$ 11,243.61	C\$ 10,398.10	C\$ 11,243.61	C\$ 11,393.61	C\$ 10,548.10	C\$ 116,161.30
Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuesto	C\$ 1,858.10	C\$ 11,243.61	C\$ 11,243.61	C\$ 11,243.61	C\$ 10,398.10	C\$ 11,243.61	C\$ 4,103.61	C\$ 11,243.61	C\$ 10,398.10	C\$ 11,243.61	C\$ 11,393.61	C\$ 10,548.10	C\$ 116,161.30

SALON VARONIL ZEUS
Estructura de Costos Año 2021
Negocio: Salon Varonil Zeus

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Costo Total Anual
Materia Prima Directa													
Talco presentación de 650gr	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	9,000.00
Alcohol 70% liquido presentación en galón	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	12,600.00
Shampoo y acondicionado Old Spice presentación de 9	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	345,600.00
Hoja de afeitar presentacion en caja de 10 und	4,050.00	4,050.00	4,050.00	4,050.00	4,050.00	4,050.00	4,050.00	4,050.00	4,050.00	4,050.00	4,050.00	4,050.00	48,600.00
Sub total Materia Prima Directa	C\$ 34,650.00	C\$ 415,800.00											
Mano de Obra Directa													
Operario 1	C\$ 5,394.00	64,728.00											
Operario 2	C\$ 5,394.00	64,728.00											
Operario 3	C\$ 5,394.00	64,728.00											
Operario 4	C\$ 5,394.00	64,728.00											
Sub total MOD Directa	C\$ 21,576.00	C\$ 258,912.00											
Costos Indirectos de Fabricación													
Costos Fijos	8,922.65	8,922.65	8,922.65	8,922.65	8,922.65	8,922.65	8,922.65	8,922.65	8,922.65	8,922.65	8,922.65	8,922.65	107,071.82
Costos Variables	24,164.36	15,624.36	15,624.36	15,624.36	15,624.36	15,624.36	22,764.36	15,624.36	15,624.36	15,624.36	15,624.36	15,624.36	203,172.32
Sub total CIF	C\$ 33,087.01	C\$ 24,547.01	C\$ 31,687.01	C\$ 24,547.01	C\$ 310,244.14								
Costo Total de Producción	C\$ 89,313.01	C\$ 80,773.01	C\$ 87,913.01	C\$ 80,773.01	C\$ 984,956.14								
Gastos operativos													
Gstos de Ventas	C\$ 13,646.71	C\$ 12,801.20	C\$ 12,801.20	C\$ 12,801.20	C\$ 13,646.71	C\$ 12,801.20	C\$ 12,801.20	C\$ 12,801.20	C\$ 13,646.71	C\$ 12,801.20	C\$ 12,801.20	C\$ 13,646.71	156,996.45
Gastos de Administración	C\$ 16,532.18	198,386.11											
Total Gastos Operativos	C\$ 30,178.89	C\$ 29,333.38	C\$ 29,333.38	C\$ 29,333.38	C\$ 30,178.89	C\$ 29,333.38	C\$ 29,333.38	C\$ 29,333.38	C\$ 30,178.89	C\$ 29,333.38	C\$ 29,333.38	C\$ 30,178.89	C\$ 355,382.55
Total Costo	C\$ 119,491.90	C\$ 110,106.39	C\$ 110,106.39	C\$ 110,106.39	C\$ 110,951.90	C\$ 110,106.39	C\$ 117,246.39	C\$ 110,106.39	C\$ 110,951.90	C\$ 110,106.39	C\$ 110,106.39	C\$ 110,951.90	C\$ 1340,338.70

SALON VARONIL ZEUS**Estructura de Costos Anual****Negocio: Salon Varonil Zeus**

	Año 1	Año 2	Año 3	Costo Total
Materia Prima Directa				
Talco presentación de 650gr	C\$ 415,800.00	C\$ 436,590.00	C\$ 467,151.30	C\$ 1319,541.30
Sub total Materia Prima Directa	C\$ 415,800.00	C\$ 436,590.00	C\$ 467,151.30	C\$ 1319,541.30
Mano de Obra Directa				
Operario 1	C\$ 64,728.00	C\$ 71,071.34	C\$ 78,036.34	C\$ 213,835.68
Operario 2	C\$ 64,728.00	C\$ 71,071.34	C\$ 78,036.34	213,835.68
Operario 3	C\$ 64,728.00	C\$ 71,071.34	C\$ 78,036.34	213,835.68
Operario 4	C\$ 64,728.00	C\$ 71,071.34	C\$ 78,036.34	213,835.68
Sub total MOD Directa	C\$ 258,912.00	C\$ 284,285.38	C\$ 312,145.34	C\$ 855,342.72
Costos Indirectos de Fabricación				
Costos Fijos	C\$ 102,532.82	C\$ 106,757.06	C\$ 111,192.52	C\$ 320,482.40
Costos Variables	203,172.32	208,023.32	212,874.32	624,069.96
Sub total CIF	C\$ 305,705.14	C\$ 314,780.38	C\$ 324,066.83	C\$ 944,552.36
Costo Total Anual	C\$ 980,417.14	C\$ 1035,655.76	C\$ 1103,363.48	C\$ 3119,436.38
Unidades a Producir	9710	10317	10924	
Costo Unitario	C\$ 100.97	C\$ 100.38	C\$ 101.00	
Margen de Utilidad	44%	44%	44%	
Precio de Venta	C\$ 145.40	C\$ 144.55	C\$ 145.45	
Precio Sugerido	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	