

**Marchetto, Roxana Cristina**

**Estudio de factibilidad de mercado y factibilidad financiera con la finalidad de implementar un "Modelo de formación con inclusión productiva destinada a jóvenes y adultos con discapacidad intelectual (PCDI), para que se desempeñen como "auxiliar peluquero" en la ciudad de Córdoba**

**Tesis para la obtención del título de posgrado de  
Magister en Dirección de Empresas**

**Director: Roque Bonadero, Gonzalo**

Documento disponible para su consulta y descarga en **Biblioteca Digital - Producción Académica**, repositorio institucional de la **Universidad Católica de Córdoba**, gestionado por el **Sistema de Bibliotecas de la UCC**.



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.

Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

**ABSTRACT:**

The inclusion of people with disabilities in the labour market is a tool in the search for a fairer society which provides opportunities to all alike. The feasibility analysis shows that this is possible with the contribution and participation of the different actors.

The training model is the instrument that will enable the appropriate development and growth of people with intellectual disabilities in the workplace.

**Key words:** market feasibility, financial feasibility, training model, social inclusion, people with disabilities, CSR, labor mediation.

**Title:** *Study of Market Feasibility and Financial Feasibility* in order to implement a *"Training Model with Productive Inclusion intended for the Young and Adult with Intellectual Disabilities (PID)"*, so they can work as *"ASSISTANT HAIRDRESSERS"* in the *city of Cordoba*.

**Author:** Acct. Roxana Marchetto

## **RESUMEN:**

La inclusión de las personas con discapacidad en el mercado laboral constituye una herramienta en la búsqueda de una sociedad más justa y que brinde oportunidades a todos por igual. El análisis de Factibilidad demuestra que con el aporte y participación de los diferentes actores esto es posible.

El modelo de formación es el instrumento que va a permitir el adecuado desarrollo y crecimiento de las personas con deficiencia intelectual en el ámbito laboral.

**Palabras claves:** factibilidad de mercado, factibilidad financiera, modelo formación, inclusión social, personas con discapacidad, RSE, intermediación laboral.

**Título:** *Estudio de Factibilidad de Mercado y Factibilidad Financiera* con la finalidad de implementar un "*Modelo de Formación con Inclusión Productiva destinado a Jóvenes y Adultos con Deficiencia Intelectual (PCDI)*", para que se desempeñen como "*AUXILIAR PELUQUERO*" en la *ciudad de Córdoba*.-

**Autora:** Cra. Roxana Marchetto

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA**  
**INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS**  
**TRABAJO FINAL INTEGRADOR**

**DIRECTOR DE TESIS: Lic. Gonzalo Roqué**

**AUTORA: Cra. Roxana Marchetto**

**Córdoba, 31 de Enero de 2016**

## Tabla de contenido

<b>I. TÍTULO:</b> .....	<b>7</b>
<b>II. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES:</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1. Descripción de la empresa:</b> .....	<b>8</b>
2.1.1. <i>Visión:</i> .....	9
2.1.2. <i>Misión:</i> .....	9
2.1.3. <i>Valores:</i> .....	9
2.1.4. <i>Concepto de negocio:</i> .....	9
2.1.5. <i>Hechos relevantes del negocio:</i> .....	10
2.1.6. <i>Atributos de BELLEZZA S.A. valorados por el cliente:</i> .....	10
2.1.7. <i>Ventajas competitivas:</i> .....	11
<b>2.2. Concepto de discapacidad:</b> .....	<b>11</b>
2.2.1. <i>Limitación intelectual:</i> .....	12
2.2.2. <i>Discapacidad y empleo:</i> .....	12
2.2.3. <i>Principios generales:</i> .....	13
<b>2.3. Facilitadores del proyecto:</b> .....	<b>13</b>
2.3.1. <i>Ganancias para PCDI (Personas con Deficiencia Intelectual):</i> .....	13
2.3.2. <i>Ganancias para "BELLEZZA S.A." y "Salones de Peluquería":</i> .....	14
<b>2.4. Casos de éxito:</b> .....	<b>14</b>
<b>III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:</b> .....	<b>16</b>
3.1. <i>Tasa de inactividad mundial:</i> .....	16
3.2. <i>Público objetivo de la investigación:</i> .....	16
3.3. <i>Preguntas claves:</i> .....	18
<b>IV. OBJETIVOS:</b> .....	<b>19</b>
4.1. <i>Objetivo general:</i> .....	19
4.2. <i>Objetivos específicos:</i> .....	19
<b>V. HIPÓTESIS:</b> .....	<b>20</b>
<b>VI. MARCO CONCEPTUAL:</b> .....	<b>20</b>
<b>6.1. ESTUDIO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN:</b> .....	<b>20</b>
6.1.1. <i>¿Qué se entiende por proyecto?</i> .....	20
6.1.2. <i>Tipos de proyectos de inversión:</i> .....	22
a) <i>Proyectos sociales:</i> .....	22
b) <i>Proyectos productivos:</i> .....	22
c) <i>Proyectos de infraestructura:</i> .....	23
d) <i>Proyectos - programas:</i> .....	23
e) <i>Estudios básicos:</i> .....	23

6.1.3. El estudio del proyecto como proceso:.....	24
6.1.4. Estudios particulares dentro del proceso de preparación y evaluación del proyecto:.....	26
6.1.5. Resultados de un Estudio de Factibilidad:.....	28
6.1.6. Relación Costos, Incertidumbre y Tiempo:.....	30
6.1.7. Flujo de información en los estudios de pre inversión:.....	31
6.1.8. Formulación del proyecto: proceso inteligente de aproximaciones sucesivas:.....	32
<b>6.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO:.....</b>	<b>33</b>
6.2.1. Pasos para la investigación de mercados:.....	34
6.2.2. Tipos de datos:.....	34
6.2.3. Métodos de investigación:.....	35
6.2.4. Instrumentos de investigación:.....	37
6.2.5. Plan de muestreo:.....	38
6.2.6. Métodos de contacto:.....	38
<b>6.3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA:.....</b>	<b>39</b>
6.3.1. Pasos para el Estudio de Factibilidad:.....	39
Flujos de Fondos o Flujos de Caja Proyectados:.....	39
Indicadores del Proyecto:.....	40
Análisis de Sensibilidad:.....	40
6.3.1.1. Flujo de Fondos o Flujo de Caja Proyectado:.....	40
6.3.1.1.1. Tipos de Flujo de Fondos:.....	41
6.3.1.1.2. Elementos para la confección del Flujo de Caja Puro:.....	42
6.3.1.1.2.1. Estimación del Horizonte Temporal de Análisis:.....	42
6.3.1.1.2.2. Estimación del Flujo Futuro de Ingresos:.....	43
6.3.1.1.2.3. Estimación del Flujo Futuro de Egresos:.....	44
6.3.1.1.2.3.1. Clasificación de Egresos:.....	45
Egresos fijos erogables:.....	45
Egresos variables erogables:.....	45
Egresos semifijos o semivariables:.....	46
Egresos hundidos:.....	46
Egresos no desembolsables:.....	47
Impuesto a las ganancias:.....	47
6.3.1.1.2.4. Estimación de las Inversiones del Proyecto:.....	48
6.3.1.1.2.4.1. Clasificación de las Inversiones:.....	48

6.3.1.1.2.4.1.1. Inversión en Activos fijos:.....	49
Valor de salvamento contable:.....	50
Valor de salvamento comercial:.....	50
Valor de salvamento económico:.....	50
6.3.1.1.2.4.1.2. Inversión en Capital de Trabajo:.....	51
Métodos de cálculo del capital de trabajo:.....	51
Método contable:.....	52
Método del período de defase:.....	52
Método del máximo déficit acumulado:.....	52
6.3.1.1.2.4.1.3. Inversión No Tradicionales.....	52
6.3.1.2. Indicadores del proyecto:.....	53
6.3.1.2.1. VAN: Valor Actual Neto.....	54
6.3.1.2.2. TIR: Tasa Interna de Retorno.....	55
6.3.1.2.3. Período de Recupero o Pay Back:.....	56
6.3.1.2.4. IVAN: Índice de Valor Actual Neto.....	57
<b>VII. APLICACIÓN CONCEPTUAL: .....</b>	<b>57</b>
<b>7.1. PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO:.....</b>	<b>58</b>
7.1.1. Autorizaciones:.....	59
7.1.2. Tiempo:.....	59
7.1.3. Recursos:.....	60
7.1.3. Procesos:.....	60
7.1.4. Capacitación:.....	61
7.1.5. Supervisión y Control:.....	61
<b>7.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO: .....</b>	<b>62</b>
7.2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:.....	62
7.2.1.1. Personas con discapacidad en el mundo:.....	62
7.2.1.2. Personas con discapacidad en Argentina:.....	63
7.2.1.3. Personas con discapacidad en Córdoba:.....	63
7.2.1.4. Tipos de dificultad o limitación permanente de la población argentina:.....	64
7.2.1.5. Legislación Vigente:.....	65
7.2.1.5.1. Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad:.....	65
7.2.1.5.2. Trabajo y educación:.....	66
7.2.1.5.3. Empleadores de personal discapacitado. Derecho al cómputo de una deducción especial:.....	67
7.2.1.5.4. Diversidad de la Nómina, Obligatoriedad:.....	67

7.2.1.5.5. Modalidades del Contrato de Trabajo: .....	68
7.2.1.5.6. Prioridad de Compras: .....	68
7.2.1.5.7. Promoción y protección del empleo registrado: .....	68
7.2.1.6. Agencia de Promoción del Empleo y Formación Profesional: .....	70
7.2.2.6.1. Principales Programas de la Agencia: .....	70
7.2.1.6.2. Servicios al ciudadano: .....	70
7.2.1.6.3. Servicios a la empresa: .....	70
7.2.1.6.4. Vinculación laboral de personas con discapacidad (PCD): .....	71
7.2.1.6.5. Beneficios de los programas de empleo: .....	71
7.2.1.7. Participación de otras organizaciones en el mercado Argentino: .....	72
7.2.2. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE: .....	73
7.2.2.1. Tamaño del mercado: .....	74
7.2.1.2. Consumo aparente: .....	74
7.2.2.3 Demanda potencial: .....	75
7.2.2.4. Encuesta realizada a los Salones de Peluquería: .....	75
7.2.2.4.1. Definición de la muestra: .....	75
7.2.2.4.2. Relevamiento general: .....	76
7.2.2.4.3. Relevamiento sobre proyecto: .....	77
7.2.2.4.4. Relevamiento de ambiente de trabajo para inclusión productiva: .....	80
7.2.3. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO: .....	84
7.2.3.1. Conclusiones de la Investigación Exploratoria: .....	84
7.2.3.2. Conclusiones de la Investigación Concluyente: .....	85
7.2.3.2.1. Relevamiento sobre el Proyecto: .....	85
7.2.3.2.2. Ambiente de Trabajo para Inclusión Productiva: .....	86
7.2.3.3. Conclusiones Finales del Estudio de Factibilidad de Mercado: .....	89
<b>7.3. ESTUDIO FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA: .....</b>	<b>89</b>
7.3.2. DETERMINACIÓN DE COSTO DEL CURSO POR ALUMNO: .....	90
7.3.3. DETERMINACIÓN DE LA TASA K: .....	91
7.3.4. DETERMINACIÓN DEL FLUJO DE CAJA: .....	92
7.3.5. INDICADORES: .....	94
7.3.6. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO REALIZADO: ..	95
7.3.6.1. Puntos fuertes: .....	95
7.3.6.2. Riesgos: .....	95
7.3.7. Líneas de Crédito y Subsidios Vigentes: .....	96

7.3.7.1. Crédito Fiscal 2015:.....	96
7.3.7.1.1. ¿Qué es Crédito Fiscal?.....	96
7.3.7.1.2. ¿Cuál es el marco regulatorio?.....	97
7.3.7.1.3. ¿Cuáles son los requisitos para participar? .....	97
7.3.7.1.4. ¿Quiénes pueden presentar proyectos?.....	98
7.3.7.1.5. ¿El presente proyecto ofrece la actividad de entrenamiento para PCDI, es posible acceder al Crédito Fiscal a modo de financiar la misma?.....	99
7.3.7.1.6. ¿Quiénes pueden brindar la capacitación?.....	100
7.3.7.1.7. ¿Qué beneficios obtengo si capacito e incorporo desocupados? .....	100
7.3.7.1.8. ¿Se financia equipamiento?.....	101
7.3.7.1.9. ¿Cómo recupero los montos invertidos? .....	102
7.3.7.1.10. ¿Cuál es el circuito completo de Crédito Fiscal? .....	102
7.3.7.1.11. ¿Cuándo puedo presentar y ejecutar mi proyecto?.....	104
7.3.7.1.12. ¿Dónde debo presentar mi proyecto?.....	104
7.3.7.2. Créditos Especiales: .....	105
7.3.7.3. Programas de empleo para grupos especiales de trabajadores:.....	105
<b>7.4. FODA: .....</b>	<b>105</b>
<b>7.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES:.....</b>	<b>107</b>
<b>VIII. BIBLIOGRAFÍA- LEGISLACIÓN y OTRAS FUENTES CONSULTADAS: .....</b>	<b>108</b>
<b>8.1. Textos:.....</b>	<b>108</b>
<b>8.2. Leyes vigentes: .....</b>	<b>109</b>
8.2.1. Supra Legal:.....	109
8.2.2. Leyes en Argentina: .....	109
<b>8.3. Fuentes Adicionales: .....</b>	<b>110</b>
<b>IX. ANEXO: Encuesta tipo (Cuestionario): .....</b>	<b>111</b>
<b>9.1. Cuestionario: .....</b>	<b>112</b>
9.1.1. Parte I: Relevamiento General.....	112
9.1.2. Parte II: Relevamiento sobre proyecto.....	113
9.1.3. Parte III: Relevar ambiente de trabajo para Inclusión Productiva.....	116

## I. TÍTULO:

***Estudio de Factibilidad de Mercado y Factibilidad Financiera*** con la finalidad de implementar un "***Modelo de Formación con Inclusión Productiva destinado a Jóvenes y Adultos con Deficiencia Intelectual (PCDI)***", para que se desempeñen como "***AUXILIAR PELUQUERO***" en la ***ciudad de Córdoba.***-

## II. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES:

Las personas en situación de discapacidad no se encuentran en un plano de igualdad para lograr su adecuado desarrollo y crecimiento en el ámbito laboral, si bien existen diferentes mecanismos y esfuerzos por parte del estado para lograr su integración, entorno sumamente competitivo y altamente exigente del mundo de negocios, hace que las Personas con Discapacidad Intelectual (PCDI en adelante) se vean imposibilitadas de insertarse adecuadamente en el ámbito del empleo y la ocupación

Al respecto, se considera que todas las personas poseen un potencial que es posible desarrollar a través del trabajo, solo es cuestión de identificar su capacidad y acompañarlas en el desafío para equilibrar las desigualdades.

En este contexto, para facilitar la integración laboral se propone ofrecer a través de la Academia Bellezza S.A. un curso de Auxiliar Peluquero con inclusión productiva. Es decir brindar las herramientas adecuadas para que las PCDI logren capacitarse y acompañarlas para garantizar su inserción al ámbito del empleo en los Salones de Peluquería. Por consiguiente, se intentará generar las acciones necesarias desde el ámbito interno de la organización que permitan un mercado laboral más diverso respetando las diferencias, con igualdad de oportunidades y lugar para todos

*"Es importante hacer foco en las diferentes CAPACIDADES DE LA PERSONA y no en su única discapacidad"* (C.E.C. <http://www.ceccordoba.com.ar>, 2014)

La adecuada formación e inclusión productiva de PCDI en los Salones de Peluquerías, representa para todo el equipo que va a participar del proyecto una apuesta segura por el compromiso, la formación y el esfuerzo solidario, que tiene como eje central el concepto de rentabilidad social como valor agregado a la rentabilidad económica. En otras palabras, el beneficio intangible generado por la responsabilidad social se convierte en un escalón fundamental que forma parte de la misma cadena de valor brindando al entorno social un servicio de formación con inclusión productiva y rentable desde todos los aspectos.

La situación problemática será abordada con un estudio de factibilidad haciendo foco en una investigación de mercado con un enfoque exploratorio y concluyente y un análisis de factibilidad financiera que asegure la adecuada sustentabilidad para garantizar el éxito del proyecto.

### **2.1.Descripción de la empresa:**

**BELLEZZA S.A.** es una empresa con más de 80 años de trayectoria. Sus comienzos se remontan al año 1928, con solo dos colaboradores se inicia un negocio comercial dedicado a la comercialización de productos de perfumería, como proveedora de todo lo necesario para el profesional peluquero.-

2004 – Abre su primer 1er local de venta minorista al público.

2009 – Inaugura un Centro de Distribución, a través del cual abastece a 7 locales y a cientos de negocios en el canal mayorista.

2012- expansión de negocios, a través de franquicias, estrategia por la cual BELLEZZA S.A. (Franquiciante) otorga el derecho de utilizar su marca asociada y su sistema operacional a un tercero (Franquiciado), a cambio del cobro de derechos y regalías.

Actualmente, cuenta con un plantel de 80 empleados distribuidos en 8 sucursales, 1 centro de distribución mayorista, personal de venta telefónica para atender consultas y tomar pedidos, administración con sede en el centro de

distribución, una **academia de peluquería y estética con 600 alumnos inscriptos anualmente**, y 4 franquiciados (próximamente 5).

### **2.1.1. Visión:**

Ser referentes nacionales del sector de provisión de productos de Cosmética, a través de la combinación estratégica de nuestras fortalezas:

- ✓ Amplio surtido, stock permanente de productos y política de precios competitiva.-
- ✓ Cercanía al cliente (locales propios y franquicias).-
- ✓ Óptima gestión de nuestros Recursos Humanos (vocación de servicio, capacitación y motivación).-
- ✓ Asesoramiento y Capacitaciones- **ACADEMIA BELLEZZA S.A.**-
- ✓ Evolución y mejora continua.

### **2.1.2. Misión:**

Somos una empresa nacional dedicada a la distribución y comercialización de productos profesionales para cosmética, con fuerte orientación en servicio y asesoramiento al cliente, cobertura geográfica extendida, y política de variedad de productos, **con la mejor relación costo-beneficio del mercado.**

### **2.1.3. Valores:**

- ✓ **PASIÓN**, para brindar un servicio de excelencia, enfocado en el cliente.
- ✓ **COMPROMISO**, para cumplir en forma satisfactoria y eficaz con los requerimientos de nuestros clientes.
- ✓ **VERSATILIDAD**, para adecuarnos a las distintas necesidades de cada cliente.
- ✓ **CONOCIMIENTO**, para a través de la capacitación continua de nuestros colaboradores, mantener el nivel de asesoramiento siempre en primer lugar.

### **2.1.4. Concepto de negocio:**

Distribución y comercialización de productos para cosmética y cuidado personal. La experiencia y la evolución que evidenció el mercado de productos y servicios destinados a la belleza de la mujer, fue llevando a incorporar y surtir al negocio de todo lo que necesitan los profesionales de todas las disciplinas dedicadas al cuidado del cabello y la estética en general. Además, es promotor de una **academia de peluquería y estética con título internacional Punto di Rotazione**, en donde se dictan cursos con título de peluquero profesional, de iniciación al maquillaje, maquillaje social, ayudante de peluquería y automaquillaje; y se ofrecen permanentemente ateliers dictados por especialistas.

#### **2.1.5. Hechos relevantes del negocio:**

- ✓ Posee 2 marcas propias: una para una línea de productos capilares (tratamientos, champo, ampollas, tinturas, oxidantes, sprays, máscaras, acondicionadores) y otra utilizada para identificar productos tales como aparatos eléctricos (planchitas, termoceras, etc.), mobiliario para peluquerías, cabellos (extensiones, cortinas, etc.) que son genéricos.
- ✓ Distribuidor exclusivo de marcas internacionales, esto distingue y tracciona en la generación de la demanda.
- ✓ Alianza estratégica con BRANDS S.R.L., mayorista de perfumería masiva y Limpieza, el socio mayoritario de BELLEZZA S.A. es también socio de BRANDS S.R.L.
- ✓ Posee una academia propia con título internacional y gran variedad de cursos y capacitaciones.

#### **2.1.6. Atributos de BELLEZZA S.A. valorados por el cliente:**

- ✓ CERCANÍA
- ✓ AMPLITUD DE OFERTA
- ✓ **ASESORAMIENTO Y CAPACITACIONES DE GRAN IMPACTO.**
- ✓ POLITICA DE PRECIOS Y OFERTAS
- ✓ TRAYECTORIA DE LA MARCA

El factor clave de éxito de **BELLEZZA S.A.** es ofrecer una gran variedad de productos y servicios, con fuerte orientación al asesoramiento del cliente, cobertura geográfica y con la mejor relación costo-beneficio "posible".

### 2.1.7. Ventajas competitivas:

- ✓ Experiencia comprobada de más de 80 años de trayectoria.
- ✓ Poder de marca **BELLEZZA S.A.** es hoy referente en el mercado de perfumería profesional.
- ✓ Amplia variedad de productos y de marcas.
- ✓ Alianzas estratégicas (BRANDS S.R.L.)
- ✓ Cercanía con el cliente.
- ✓ Compromiso y calidad en el servicio y asesoramiento al cliente.
- ✓ Poder de negociación y volumen de compra.
- ✓ Preparación y capacitación del personal para brindar un asesoramiento adecuado.
- ✓ Exclusividad de Marcas Internacionales.
- ✓ Dos marcas propias.
- ✓ **ACADEMIA BELLEZZA S.A.**

### 2.2. Concepto de discapacidad:

*"Las personas con discapacidad incluyen aquellas que tengan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con los demás".*

*Fuente: convención sobre los derechos de las personas con discapacidad Art. 1 (2006)*



*"Se considera discapacitada a toda persona que padezca una alteración funcional permanente o prolongada, física o mental, que en relación a su edad y medio social implique*

*desventajas considerables para su integración familiar, social, educacional o laboral".Fuente: Ley 22.431 Art. 2 (1981)*

### **2.2.1. Limitación intelectual:**

El Instituto Meta Social Brasil (<http://www.metasocial.org.br>2015), menciona que las personas con **deficiencia intelectual** son personas con limitaciones intelectuales. **¿Qué es eso?**

La capacidad intelectual de una persona está relacionada con las funciones cognitivas, a saber: memoria, pensamiento, atención, raciocinio y lenguaje, y están exactamente en estas capacidades las limitaciones de estas personas.

Una persona con limitación intelectual tiene las mismas necesidades de realización personal que cualquier otra; necesita trabajar, tener amigos, sentirse útil y participativo.

### **2.2.2. Discapacidad y empleo:**

Como afirma el Club de Empresas Comprometidas; "con **una adecuada relación** entre **capacidades** y **puesto de trabajo** un trabajador con discapacidad podrá desempeñarse con la misma eficiencia que cualquier otro (C.E.C. <http://www.ceccordoba.com.ar>,2014)

### **Consideraciones generales:**

- ✓ *Es necesario poner en primer plano a la persona y sus capacidades y no su discapacidad.*
- ✓ *Una inserción laboral adecuada debe procurar vinculaciones inteligentes entre tipos de puestos y tipos y grados de discapacidad.*
- ✓ *Una discapacidad puede convertirse en un factor limitante de un buen desempeño, solo en función del puesto con que se relacione.*
- ✓ *Se debe considerar a la discapacidad en descripción de puestos y perfiles, planes de carrera y capacitación.*

### **2.2.3. Principios generales:**

La convención sobre los derechos de las personas con discapacidad (2006) en su artículo 3 cita lo siguiente:

- ✓ El respeto de la dignidad inherente, la autonomía individual, incluida la libertad de tomar las propias decisiones, y la independencia de las personas;
- ✓ La no discriminación;
- ✓ **La participación e inclusión plenas y efectivas en la sociedad;**
- ✓ El respeto por la diferencia y la aceptación de las personas con discapacidad como parte de la diversidad y la condición humanas;
- ✓ **La igualdad de oportunidades;**
- ✓ La accesibilidad;
- ✓ La igualdad entre el hombre y la mujer;

### **2.3. Facilitadores del proyecto:**

La empresa cuenta con organismos y proveedores que ayudarán a llevar a cabo la implementación del proyecto para lograr la adecuada inclusión de las personas con discapacidad intelectual en el ámbito laboral.

Entre ellos:

- ✓ Instituto Meta Social Brasil <http://www.metasocial.org.br>
- ✓ Best Buddies Arg.; <http://www.bestbuddiesargentina.org>
- ✓ Proveedor "AP"; <http://alfaparfargentina.com>
- ✓ Club de Empresas Comprometidas <http://www.ceccordoba.com.ar>
- ✓ Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social- Gerencia de Empleo y Capacitación Laboral de la Pcia. de Córdoba.
- ✓ Ministerio de Trabajo de la Nación.

#### **2.3.1. Ganancias para PCDI (Personas con Deficiencia Intelectual):**

El Modelo de formación con inclusión productiva jóvenes y adultos con deficiencia intelectual tiene como intención que los mismos logren:

- ✓ *Sentirse aceptados por otros jóvenes.*
- ✓ *Tener mayor confianza en sí mismos.*
- ✓ *Tener mayor autonomía.*
- ✓ *Desarrollar su socialización y comunicación.*
- ✓ Les permitirá vivir una experiencia de superación personal, dado que los incluirá en ámbitos a los que comúnmente no tienen acceso, como el académico y el laboral.

### **2.3.2. Ganancias para "BELLEZZA S.A." y "Salones de Peluquería":**

Las empresas socialmente responsables no sólo deben buscar un beneficio económico sino también un beneficio para toda la sociedad, hablamos de un beneficio intangible para las empresas, este tipo de acciones permiten:

- ✓ Mejorar de la imagen de la empresa y cómo es percibida en medio.
- ✓ Realizar un cambio de perfil de gestión (de la gestión de las deficiencias a la gestión de las potencialidades de cada individuo )
- ✓ Implementar buenas prácticas en gestión de personas con deficiencia.
- ✓ Realizar una gestión inteligente, humanizada y orientada al resultado.
- ✓ Mejorar la cooperación entre los empleados.
- ✓ Obtener una Imagen moderna de la empresa.
- ✓ Mayor competitividad integrando la diversidad humana a su personal.

Cuando una empresa a la hora de contratar otorga iguales oportunidades a todas las personas, añade valor intangible a toda su labor productiva.

### **2.4. Casos de éxito:**

El curso de "**Auxiliar Peluquero**" para PCDI lleva 2 años de implementación en Brasil con un total de 47 graduados y 22 contratados

✓ Río de Janeiro:	Graduados: 22 Contratados: 12
✓ São Paulo:	Graduados: 23 Contratados: 10
✓ SENAC Palmas:	Graduados: 2 Contratados: 0

Fuente: Instituto Meta Social Brasil <http://www.metasocial.org.br>, 2015

La formación y acompañamiento de las PCDI son variables fundamentales para la adecuada integración laboral.

Es importante mencionar que, en el proyecto implementado en Brasil se ha comprobado que los alumnos manifiestan en todo el proceso de formación y aprendizaje mucho entusiasmo y gran interés. Son personas muy comprometidas a la hora de integrarse a la nómina del personal.

También es importante destacar que se crean excelentes vínculos de fidelización entre el empleador (Salones de Peluquería) y los alumnos (PCDI) incluso mayor que con el resto de los empleados.

El proyecto fue implementado en Brasil y recientemente se replicó el mismo modelo en Italia. Cuenta con procesos totalmente documentados, existen manuales de procedimientos para cada etapa del proceso, a saber:

- Manuales para definir el perfil de la personalidad de cada alumno
- Manuales para instructores
- Manuales para el tutor.
- Manuales para Familiares
- Manuales para el dictado teórico del curso de auxiliar peluquero
- Manuales para prácticas del curso de auxiliar peluquero
- Manuales para manejar las reuniones con salones de inserción laboral
- Manuales para realizar talleres de sensibilización de equipos de trabajo.

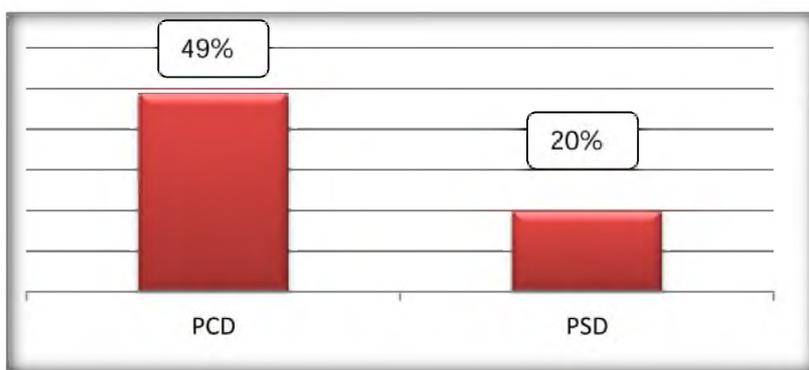
Todos contienen la programación detallada explicando el material a utilizar y cuáles son los ejercicios psicomotricidad a aplicar en cada caso, así como juegos, tiempo de exposición y todo elemento pedagógico que sea pertinente para el adecuado aprendizaje.

El servicio que se ofrece cumple con normas internacionales y estándares de calidad exigidos, con la intención de que en un estadio más avanzado se pueda lograr la certificación de sus procesos.

### III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

#### 3.1. Tasa de inactividad mundial:

Según estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) para 27 países (2014)



*"Las personas con discapacidad tienen más probabilidades de estar desempleadas y generalmente ganan menos cuando trabajan"*(OCDE, 2014)

#### 3.2. Público objetivo de la investigación:

**Alumnos;** Personas Con Deficiencia Intelectual.

**Empleadores;** peluqueros profesionales que cuentan con un salón de peluquería abierto al consumidor final, en donde los alumnos egresados (PCDI) se van a desenvolver como auxiliares de peluquería, en adelante Salones de Peluquería. Bellezza S.A. funciona como el nexo entre ambos, por un lado a través de la academia y con la experiencia de Brasil se van a dictar los cursos para capacitar a los alumnos que son las PCDI y luego se intentará insertar a los mismos laboralmente en los Salones de Peluquería. Estos en algún momento fueron alumnos de la academia y actualmente son clientes de Bellezza S.A.

BELLEZZA S.A. en su cartera de clientes identifica a dos grandes grupos como son:

1. PROFESIONAL, son peluqueros que poseen un salón de peluquería y representan el 40% de la cartera, sus características más comunes son:
  - Valoran muy especialmente la cercanía a cada local y la visita de los viajantes.
  - No buscan precio, pero intentan siempre trabajar bajo la metodología de cuenta corriente.
  - Buscan soluciones al instante.
  - Exigen capacitaciones y novedades.
  
2. CONSUMIDOR FINAL o PUBLICO EN GENERAL, representan el 60% de la cartera de clientes de Bellezza, sus características son:
  - Tienen comportamientos aspiracionales.
  - Buscan los mismos productos que habitualmente consumen en la peluquería de confianza, para luego autoaplicarse.
  - Buscan asesoramiento personalizado sobre los "secretitos del producto", en cuanto a rendimiento, aplicación, resultados, alternativas, experiencias anteriores, etc.

Esta clasificación comenzó a utilizarse desde el año 2004, anteriormente Bellezza sólo comercializaba productos para el PROFESIONAL PELUQUERO, en mostrador, a través de revendedores y viajantes propios como mayorista.

Es decir que, el canal de distribución más relevante y en constante crecimiento, principalmente luego del año 2004 cuando se decide la apertura al público en general, es el canal de venta de Mostradores en el que predomina este último con una participación del 60% en detrimento del profesional peluquero que mantiene el 40 % de participación en el volumen de ventas de la firma y que es atendido principalmente por los viajantes.

### **3.3. Preguntas claves:**

En el presente trabajo final integrador (en adelante, TFI) se abordará el estudio de factibilidad de mercado para llevar adelante el proyecto de formación con una efectiva inclusión productiva integrando la diversidad a los salones de peluquería. En dicho estudio se buscará probar si existe o no un número suficiente de alumnos y Salones de Peluquería que se involucren en el proyecto, la pregunta clave es:

¿EXISTE UN MERCADO VIABLE PARA PRESTAR EL SERVICIO DE LA MANERA QUE EL PROYECTO LO REQUIERE?

Si La respuesta es positiva se continúa con el estudio factibilidad financiera si la respuesta es negativa, hay que analizar la posibilidad de realizar un estudio más preciso, o recomendar detener la investigación.

#### **PRIMERA ETAPA: Estudio de Factibilidad de Mercado**

- ✓ ¿Cuál es el mercado definido desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo en la ciudad de Córdoba? (PCDI y Salones de Peluquería)
- ✓ ¿Podemos generar una bolsa de trabajo tal que logremos garantizar la adecuada inclusión laboral en los Salones de Peluquería?
- ✓ ¿Existen disposiciones legales que resulten aplicables a este tipo de casos de modo tal que las mismas permitan fomentar la bolsa de trabajo?
- ✓ ¿Cuál es la variable de diferenciación de este proyecto que garantizará el éxito de su instrumentación?

- ✓ ¿Cuáles son los puntos fuertes para que el proyecto sea atractivo para los futuros alumnos y Salones de Peluquería en donde las PCDI se desenvolverán laboralmente?
- ✓ ¿Cómo lograr el éxito del mismo que permita que sea perdurable en el tiempo?

#### **SEGUNDA ETAPA: Estudio de Factibilidad Financiera**

- ✓ Desde el punto de vista financiero; ¿Es sustentable el proyecto?
- ✓ ¿Podemos determinar cuál es el monto de inversión inicial que requiere el proyecto?
- ✓ ¿Existen líneas de crédito convenientes para la inversión inicial?
- ✓ ¿Existen fondos de fomento para este tipo de proyectos?
- ✓ ¿Se puede autofinanciar el proyecto?

#### **IV. OBJETIVOS:**

##### **4.1. Objetivo general:**

Realizar un estudio de factibilidad de mercado y de factibilidad financiera que permita garantizar la realización con éxito de la inclusión social y laboral para PCDI en la ciudad de Córdoba.

##### **4.2. Objetivos específicos:**

- ✓ Identificar y conocer nuestro público target en la ciudad de Córdoba, estimar la demanda insatisfecha.-
- ✓ Determinar y clasificar las necesidades que los potenciales alumnos y Salones de Peluquería tendrían sobre la implementación del procedimiento a realizarse.
- ✓ Determinar los recursos y el talento humano que se requiere para la ejecución del proyecto, para que de esta manera los procesos que se implanten dentro de la Academia Bellezza S.A. se realicen de una manera eficiente.

- ✓ Señalar el tamaño del proyecto, para poder determinar el capital económico que se necesita para su ejecución.

## V. HIPÓTESIS:

Es factible replicar en Argentina el **MODELO DE FORMACIÓN CON INCLUSIÓN PRODUCTIVA** que se realizó en Brasil, reforzando el concepto de la belleza en todas sus formas, con especial atención a las personas con deficiencia intelectual.

Esto implica dictar el curso de "**AUXILIAR PELUQUERO**" a través de la **ACADEMIA BELLEZZA S.A.** con un adecuado acompañamiento, incorporando servicios de soporte y contención en un segmento altamente insatisfecho (PCDI) y como cierre del proyecto ofrecer la inclusión laboral (bolsa de trabajo), en los Salones de Peluquería que son clientes de BELLEZZA S.A.

Para ello es fundamental en una **primera etapa** realizar un **estudio de factibilidad de mercado** que permita conocer la aceptación real de los **potenciales alumnos**-(Personas con Deficiencia Intelectual) **-y de quienes serán sus futurosempleadores**-(Salones de Peluquería)-para garantizar la realización con éxito de la inclusión social y laboral en la ciudad de Córdoba. Validada, ésta se avanzará hacia una **segunda etapa** que consiste en realizar un **análisis financiero de factibilidad para implementar el proyecto "Belleza en todas sus formas"** en una última fase.-

## VI. MARCO CONCEPTUAL:

### 6.1. ESTUDIO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN:

#### 6.1.1. ¿Qué se entiende por proyecto?

Al respecto, podemos citar el diccionario de la Real Academia Española (2015) que define a proyecto como el "diseño o pensamiento de ejecutar algo", "primer

esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva”

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2005), describe que; “un proyecto es un conjunto de acciones planificadas que se ejecutarán en un tiempo preestablecido con el objeto de lograr un resultado específico, acorde con la línea de acción que le corresponda”.

Tal como lo exponen Sapag Chain Nassir y Sapag Chain Reynoldo en su libro *Preparación y Evaluación de Proyectos* (1991, p. 3), la preparación y evaluación de proyectos busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a determinada iniciativa.

Un proyecto no es ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera sea la idea que se pretende implementar, cualquiera la inversión y la metodología o tecnología a aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana en todos sus alcances: alimentación, salud, educación, vivienda, religión, defensa, cultura, recreación, trabajo digno.

Si se desea realizar un proyecto destinado a cubrir un vacío del mercado o una demanda insatisfecha, el mismo debe evaluarse. Cabe destacar que la realidad económica e institucional vigente en un país será lo que defina en mayor o menor grado el criterio imperante en un momento determinado para la evaluación de un proyecto. En otras palabras, se pretende dar la mejor solución a un problema que se ha planteado, y así conseguir que se disponga de los antecedentes y la información necesaria que permita asignar en forma racional recursos escasos a la alternativa de solución más eficiente y viable frente a una necesidad humana percibida.

SapagChainNassir en su libro *Evaluación de Proyectos de Inversión en la empresa* (2001, p. 7) define que la formulación y evaluación de proyectos, tomada

como un proceso de generación de información que sirva de apoyo a la actividad gerencial, ha alcanzado un posicionamiento indiscutible entre los instrumentos más empleados en la difícil tarea de enfrentar la toma de decisiones de inversión, tanto para crear nuevas empresas como para modificar una situación existente en una empresa en marcha.



*Lo que se pretende con el presente trabajo final integrador es asegurar que se puede resolver la necesidad planteada de las PCDI de la manera más eficiente, segura y sustentable posible.*

### **6.1.2. Tipos de proyectos de inversión:**

Como señala M. Miranda, Juan José (2004, p. 40) y con el propósito de clarificar la forma de abordar cualquier proyecto para la captura, análisis y presentación de la información, dadas las características de los productos que elaboran o los servicios que prestan, o de los beneficios que aportan, los proyectos de inversión se puede clasificar de la siguiente forma:

#### **a) Proyectos sociales:**

*Aquellos destinados principalmente a satisfacer necesidades sociales de una comunidad mediante el aprovechamiento de los servicios ofrecidos. Ejemplo, proyectos de salud, educación, saneamiento básico, recreación.*

#### **b) Proyectos productivos:**

Estos proyectos tienen como fin instalar y operar una capacidad transformadora de insumos con el fin de producir bienes con destino a atender necesidades de consumo. Ejemplo, proyectos de transformación industrial, de producción agrícola o agroindustrial, de explotación minera, etc.

c) **Proyectos de infraestructura:**

Tienen como propósito fundamental crear condiciones facilitadoras, inductoras, impulsoras o coadyuvantes para el desarrollo económico. El producto que entrega el proyecto sirve de instrumento para que las comunidades y los agentes económicos desencadenen actividades productivas que mejoren sus ingresos y condiciones de vida, y propicien efectos económicos positivos hacia otros grupos sociales. Ejemplo, carreteras, centrales eléctricas, distritos de riego, sistemas de comunicación, servicios públicos, etc.

d) **Proyectos - programas:**

Aquellos orientados a producir o fortalecer una capacidad generadora de beneficios directos a través de otros proyectos. Ejemplo, proyectos de capacitación, campañas de vacunación, procesos de alfabetización, reformas internas de instituciones de prestación de servicios, etc.

e) **Estudios básicos:**

No suelen generar productos directamente aprovechables pero si permiten identificar nuevas opciones de inversión o de aplicación tecnológica en beneficio de las comunidades. Ejemplo, investigaciones básicas que permiten el desarrollo de productos de beneficio social, como en el caso de detergentes, alimentos, vacunas, medicinas, etc.

*En el presente TFI se abordará desde el enfoque de un proyecto social, impulsado por el sector privado. Por ello el estudio de factibilidad de mercado se orientará a establecer la magnitud de la necesidad por parte de las PCDI y la aceptación por parte de los Salones de Peluquerías para garantizar la inserción al ámbito del empleo. Así mismo, del estudio técnico pertinente se desprenderá la determinación de costo del curso para el alumno, el valor del mismo deberá establecerse en función de la capacidad de pago de la comunidad afectada.*

*Se trata, de alguna manera, que la misma empresa en la medida de su capacidad costee el proyecto; sin embargo, dado el bajo nivel de ingresos que posiblemente*

podiera existir seguramente se precisará de subsidios para la sostenibilidad del mismo. En este caso la evaluación financiera también sigue siendo importante, puesto que permitirá establecer cuál es la medida del soporte que a manera de subsidio, ayuda o transferencia tendrán que conseguir los promotores del proyecto. Queda claro entonces, que la "evaluación financiera" no busca en estos casos descubrir niveles de utilidad como consecuencia del proyecto, si no que se constituye en una herramienta idónea para el mejoramiento de la gestión.

Con la finalidad de lograr la meta deseada y para garantizar la sostenibilidad del proyecto se intentará realizar alianzas con el sector público, enfrentando de este modo acciones conjuntas. Al respecto, se está gestionando un convenio marco entre Agencia de Empleo del Gobierno de la Provincia de Córdoba y Bellezza S.A.

### 6.1.3. El estudio del proyecto como proceso:



Fuente: Material de Apoyo Cátedra Formulación y Valoración de Proyectos de Inversión, Profesora MBA María Teresa Galfione (2014)

SapagChainNassir en su libro Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa (2001) define a las etapas del siguiente modo:

1) **Etapa de la Idea:** corresponde al proceso sistemático de búsqueda de posibilidades de mejoramiento del funcionamiento de una empresa y que surgen

de la identificación de opciones de solución de problemas que pudieran existir, o de formas de enfrentar las oportunidades de negocio que se pudieran presentar. El proceso de búsqueda de oportunidades se ve facilitado cuando es posible identificar fortalezas específicas de la empresa diferenciadoras del producto, de los recursos y de las disponibilidades de insumos, cobertura diferenciada del mercado, organización de ventas, distribución más sólida, capacidad de detectar anticipadamente cambios en el entorno, en estilos de vida y en las necesidades de los consumidores, problemas en la competencia por la calidad del producto, escasez de recursos, limitaciones de producción o insatisfacción de clientes.

2) **Etapa de Pre inversión o de Preparación y Evaluación:** se puede desarrollar de tres formas diferentes, dependiendo de la cantidad y calidad de la información considerada en la evaluación:

- ✓ El estudio en **nivel de perfil** es el más preliminar de todos. Su análisis es, en forma frecuente, estática y se basa en información secundaria (elaborada por terceros). Su objetivo fundamental es, por una parte, determinar si existen antecedentes que justifiquen abandonar el proyecto sin incurrir en mayores costos y, por otra parte, reducir las opciones de solución seleccionando aquellas que en un primer análisis pudieran surgir como las más convenientes.
- ✓ Los **niveles de pre factibilidad y factibilidad** son dinámicos, pero mientras el nivel de pre factibilidad utiliza mayoritariamente fuente secundaria de información, en la factibilidad, la información tiende a ser demostrativa, recurriendo principalmente a información de tipo primario (generada por la fuente misma de la información).

**Para relevar la información secundaria y primaria recurriremos al método científico partiendo de lo general a lo particular, a través de un estudio de factibilidad de mercado.**

3) **Etapa de Inversión:** corresponde al proceso de implementación del proyecto, donde se materializan todas las inversiones previas a la puesta en marcha.

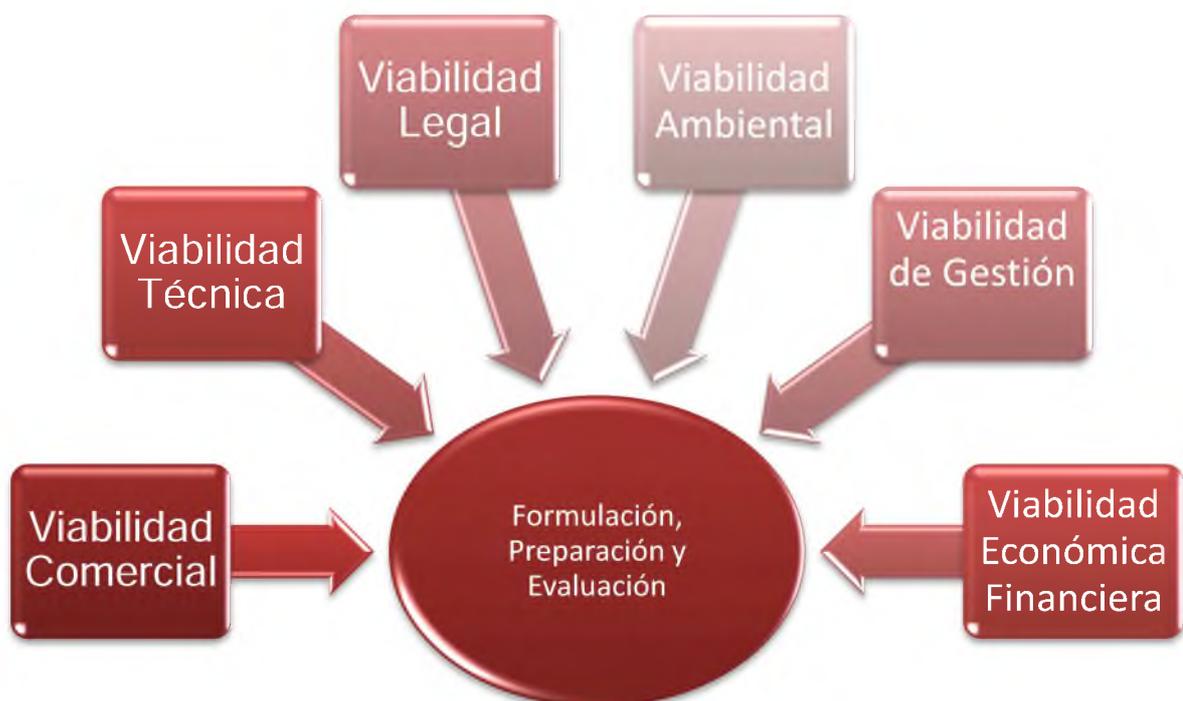
4) **Etapa de Operación:** es aquella en donde la inversión ya materializada está en ejecución.

El estudio más acabado es el que se realiza a nivel de factibilidad y se requiere para el mismo la realización de un estudio de mercado, técnico y financiero. Comprende el conjunto de actividades relativas a la concepción, evaluación y aprobación de las inversiones, teniendo como objetivo central garantizar que la necesidad de acometer cada proyecto esté plenamente justificada

#### **6.1.4. Estudios particulares dentro del proceso de preparación y evaluación del proyecto:**

"Se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto". Rodrigo Varela, Factibilidad y Viabilidad. (2010)

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión. Apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.



### Viabilidad Comercial

- En este estudio tratamos de determinar cual será la aceptación y uso del producto y/o servicio, es decir el MERCADO. Puntos claves a cargo de este estudio:
- 1- Cartera de productos y Política de precios
- 2- Demanda actual y potencial
- 3- Canales e Inversiones Comerciales

### Viabilidad Técnica

- Definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio deseado. Puntos claves a cargo del estudio:
- 1- Valoración económica del proceso de producción
- 2- Tecnologías duras y blandas asociadas a ese proceso.

### Viabilidad Legal

- Determinar la inexistencia de trabas legales tanto en la etapa de inversión como en la ejecución del proyecto. Puntos claves a cargo de este estudio:
- 1- Marcos legales: societarios, laborales, impositivos
- 2- Restricciones potenciales al uso de insumos, estructuras inversionales
- 3- Desarrollo de imágenes o textos en campañas publicitarias.

### Viabilidad Ambiental

- Procedimiento técnico administrativo que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo.

### Viabilidad de Gestión

- Se trata de definir la capacidad de liderazgo y estructura organizativa en las etapas de evaluación, desarrollo de inversión y ejecución del proyecto.

### Viabilidad Económica Financiera

- El objetivo aquí es ordenar y sistematizar la información monetaria que se ha generado en TODAS las etapas para determinar la rentabilidad del proyecto.

**Fuente: Material de Apoyo Cátedra Formulación y Valoración de Proyectos de Inversión, Profesora Teresa Galfione (2014)**

La profundidad con que se analice cada una de estas variables dependerá, de las características de cada proyecto.

En el TFI se realizará la Investigación de mercado con la intención de determinar cuál es el mercado real en la Ciudad de Córdoba para el presente proyecto social, como así también cual es la oferta actual, precios o tarifas y mecanismos de subsidios. La finalidad es determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto.

También se evaluarán aspectos técnicos para definir costos del curso, actividades que se desarrollarán en la etapa de ejecución y su cronología, lo que ayudará a determinar en lo posible el momento de puesta en marcha.

Por último, el estudio de factibilidad financiera, para el caso de un proyecto social no tiene como objetivo detectar la capacidad para generar utilidades, sino que pretende principalmente, dotar a los gerentes de las herramientas básicas para garantizar el adecuado funcionamiento y su sostenibilidad.

### **6.1.5. Resultados de un Estudio de Factibilidad:**

El estudio de factibilidad debe conducir a:

- ✓ Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño.
- ✓ Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- ✓ Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- ✓ Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- ✓ Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.

- ✓ Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita determinar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

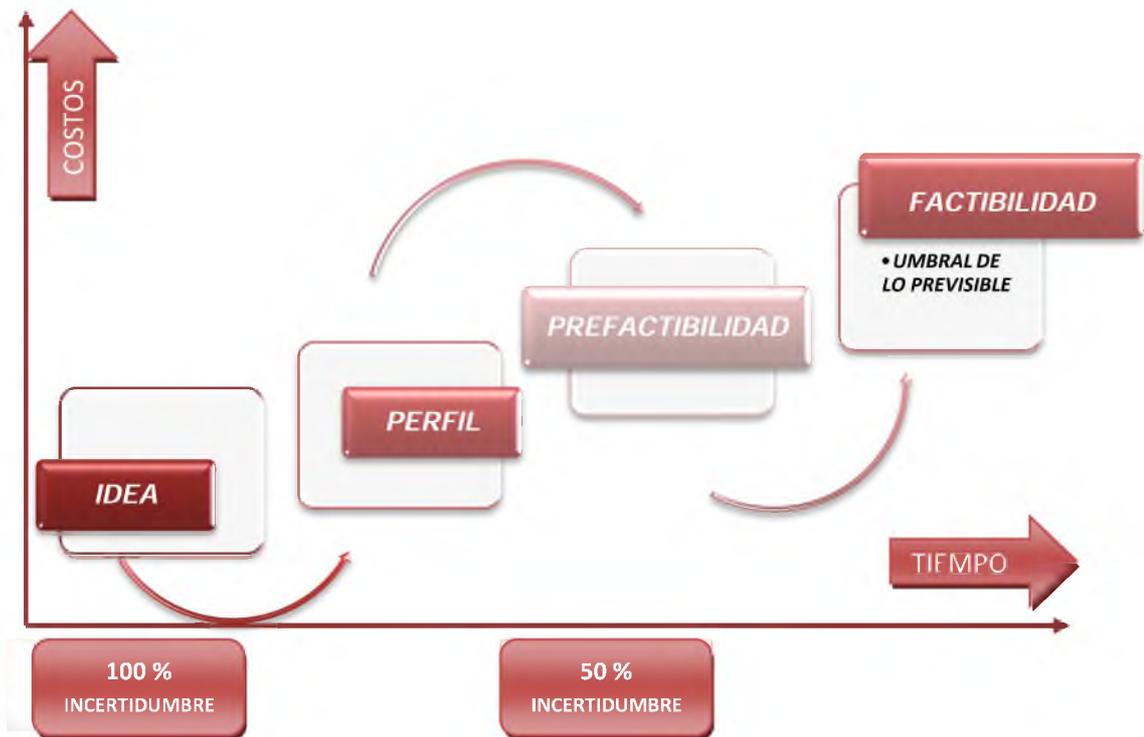
Del estudio de factibilidad se puede esperar: o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial. En consecuencia, los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en los siguientes términos:

- ✓ Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- ✓ Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- ✓ Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.

El estudio de factibilidad es un trabajo inteligente en el que concurren talentos diferentes especializados en las más diversas áreas según su magnitud y complejidad, lo que supone altos costos y tiempo suficiente para su realización, por lo tanto solamente la alternativa seleccionada en el nivel anterior se somete a estudio de factibilidad.

Fuente: Miranda Miranda, Juan José. Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental (2004, p. 36).

### 6.1.6. Relación Costos, Incertidumbre y Tiempo:



En referencia a este punto, claramente se puede observar una relación directa entre el tiempo y costos incurridos y la profundidad del estudio de pre inversión.

También se puede apreciar una relación indirecta entre la incertidumbre y los niveles de Profundidad, el perfil registra una alta incertidumbre que disminuye en la medida que se acerque a la pre o factibilidad.

Fuente: Miranda Miranda, Juan José. Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental (2004, p. 37).



En la evaluación de proyectos, el estudio de viabilidad es el único costo que no debe ser considerado, por cuanto, es un costo que, haciéndose o no la inversión,

igualmente se deberá incurrir en él. Por este motivo se considera irrelevante para la decisión. (SapagChainNassir, 2001, p. 7)

### 6.1.7. Flujo de información en los estudios de pre inversión:



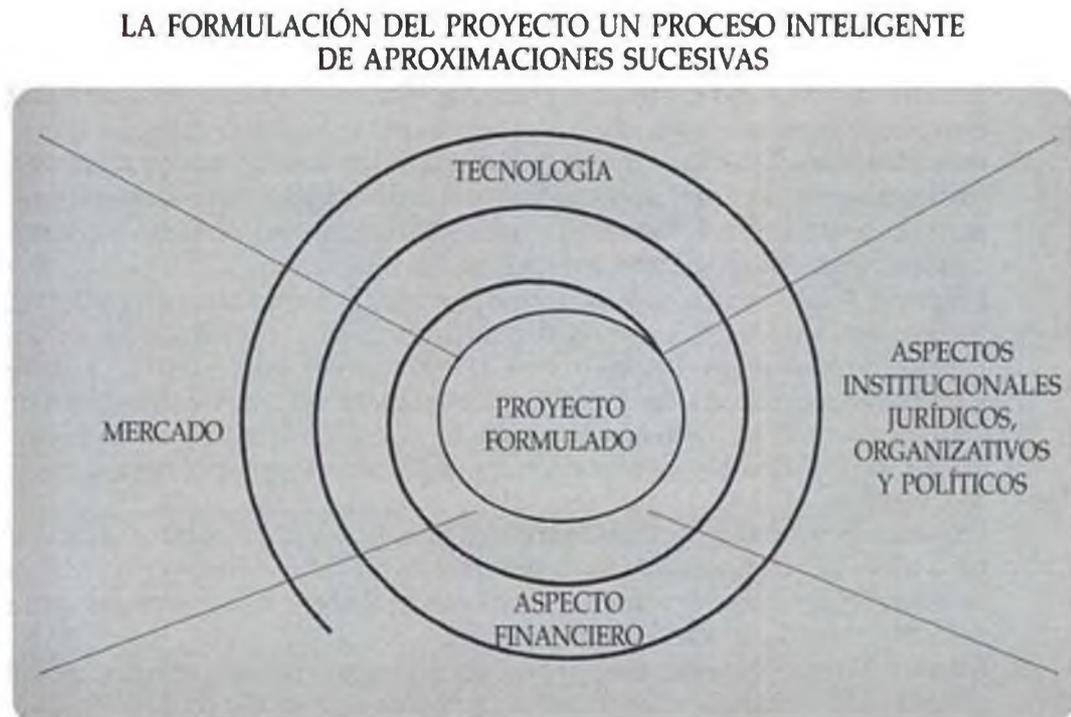
La figura adjunta presenta un esquema panorámico del flujo de información previsto para los estudios de Pre inversión.

Los estudios de mercado, las consideraciones tecnológicas, la forma de organización tanto para la fase de ejecución como para la operación, el marco institucional y las connotaciones ambientales, proveen la información básica que permite estructurar financieramente el proyecto al identificar los flujos de caja (valores en dinero efectivo ubicados en momentos determinados del horizonte), lo que permite contar con un elenco de posibles alternativas viables. Este es el

punto final de la llamada "formulación del proyecto" y antesala necesaria para el proceso de "evaluación". La evaluación permite determinar la conveniencia, pertinencia y oportunidad del proyecto como respuesta a una necesidad sentida, o un problema identificado o a una oportunidad aprovechable. De ahí la necesidad de observar el problema u oportunidad desde diferentes ámbitos: desde el punto de vista financiero, desde el punto de vista económico, desde la órbita social y teniendo en cuenta la forma en que el proyecto afecta al medio ambiente. Del análisis anterior se puede desprender la decisión de ejecutar el proyecto, o la necesidad de aplazarlo o adelantar un nuevo estudio o finalmente rechazarlo en forma definitiva.

Fuente: Miranda Miranda, Juan José. Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental (2004, p. 39).

### **6.1.8. Formulación del proyecto: proceso inteligente de aproximaciones sucesivas:**



En el gráfico adjunto se puede observar la forma dinámica y reiterativa en que son abordados los diferentes aspectos que comprometen la formulación. Dependiendo de cada proyecto en particular, el punto de partida puede ser el estudio del aspecto sobre el cual se disponga de mejor información, pues no hay ninguno que adquiera mayor relevancia que los otros. Todos son absolutamente pertinentes y necesarios. Dado que los diferentes aspectos se afectan mutuamente, es preciso ir refinándoles en la medida que se disponga de la información de los otros, lo que determina un proceso de reciclaje de la información en aproximaciones sucesivas hasta concretarlos elementos básicos del proyecto.

Fuente: Miranda Miranda, Juan José. Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental (2004, p. 40).

## **6.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO:**

Consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006, p. 141)

La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar un determinado problema, diseña el método de recolección de la información, dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicancias (Benett 1998, citado en Kinnear y Taylor, 2000, p:5)

La investigación de mercado es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing" (T. Kinnear y J. Taylor, 2000.p:6)

*Es decir que, la investigación de mercado suministra información objetiva para determinar la necesidad real del cliente y ayuda a tomar decisiones; pero no reemplaza ni define qué decisiones es necesario tomar; estas son funciones de la gerencia. Con este trabajo de investigación se pretende brindar información objetiva sobre la necesidad existente o no en la ciudad de Córdoba, para garantizar el éxito de la implementación del proyecto de formación con*

*inclusión laboral, pero quien definirá su concreción será la gerencia de BELLEZZA S.A.*

### **6.2.1. Pasos para la investigación de mercados:**

Según T. Kinnear y J. Taylor (2000) la investigación de mercados comprende 9 pasos:

1. Necesidad de información
2. Objetivos de la investigación
3. Fuente de datos y diseño de la investigación
4. Procedimiento para la recolección de datos
5. Diseño de la muestra
6. Recopilación de datos
7. Procesamiento de datos
8. Análisis de datos
9. Presentación de informe

### **6.2.2. Tipos de datos:**

Una empresa recurre a diversas fuentes para obtener la información que necesita. Las grandes corporaciones suelen contar con sus propios departamentos de investigación de mercados, que generalmente desempeñan funciones esenciales dentro de la organización. No obstante, la investigación de mercado no es exclusiva de las empresas con grandes presupuestos y departamentos de investigación de mercados propios. En organizaciones más pequeñas, la investigación de mercados con frecuencia la realizan todos los que trabajan en la empresa, y también los propios clientes (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006, p:141)

Según Kinnear y Taylor (2000), los **datos secundarios** son aquellos que fueron recolectados para propósitos diferentes a las necesidades específicas de la investigación en desarrollo y **datos primarios** se definen como aquellos recolectados específicamente para propósitos de las necesidades de la investigación en desarrollo.

### 6.2.3. Métodos de investigación:

La metodología que se utiliza en la investigación de mercados es universal y se basa en el método científico; por lo tanto, pretende partir de una visión general para llegar a plantear un fenómeno particular (Benassini, 2001)

Según Kinnear y Taylor (2000) un diseño de investigación es un plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación, nos presentan tres tipos de investigación que se describen a continuación:

- ✓ La **investigación exploratoria**; sirve para darle al investigador un panorama amplio acerca del tema investigado en etapas iniciales del proceso de toma de decisiones; es una etapa previa a la investigación y tiene como finalidad aportar los lineamientos generales para que el estudio a realizar sea lo más completo posible. Este tipo de investigación a menudo se realiza sobre la base de datos secundarios que ya existen en algún lugar pues se recopiló con alguna otra finalidad.

Para el caso de análisis existen muchos datos publicados que pueden resultar de utilidad como son censos, estadísticas de discapacidad, base de datos del ministerio de trabajo, empleo y seguridad social, datos internos de BELLEZZA S.A. sobre sus clientes.

- ✓ La **investigación concluyente**; se caracteriza por procedimientos formales de investigación que comprenden objetivos claramente definidos. Se investiga a través de **encuestas**, experimentos, observaciones y simulación junto a un plan de muestreo. Esta puede ser **descriptiva** o casual. La primera determina asociación entre variables y predice futuros fenómenos de marketing, mientras que la segunda reúne evidencias de causa y efecto.
- ✓ **Monitoreo del desempeño**; por medio de este se controlan los programas de marketing. de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser el resultado de una ejecución inapropiada del programa de marketing y cambios no previstos en los factores situacionales.

Generalmente los **datos secundarios** no son suficientes para realizar una investigación exploratoria y se hace necesario recurrir a otras técnicas complementarias las cuales pueden ser objetivas o cuantitativas, que nos permitan conocer con cierta exactitud las variables que estudiamos, o pueden ser cualitativas y que requieran de una interpretación.

Según Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, (2006, p: 145), la **información primaria** se puede recopilar a través de cinco formas principales: observación, focusgroup, encuestas, datos de comportamiento y experimentos.

- ✓ **Investigación a través de la observación:** el investigador puede encontrar información relevante de primera mano a través de la observación de las personas y los lugares idóneos. Se puede observar a los consumidores, discretamente, mientras compran o consumen. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006, p:144)
- ✓ La **investigación a través de encuestas:** son aquellas donde las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006, p:144)

Para el desarrollo de la investigación de mercado del presente trabajo este método de investigación será fundamental para conocer la opinión del público target.

- ✓ **Investigación a través de focus group:** un focus group está integrado por entre seis y 10 personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés. El moderador, un investigador profesional, plantea una serie de preguntas que sirven de estímulo, según una guía o un orden del día preparado de antemano por los gerentes de marketing, para cerciorarse de que se cubren todos los temas relevantes.(Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006, p:144)

- ✓ **Análisis de datos de comportamiento:** los consumidores dejan el rastro de sus compras en las cajas registradoras de los supermercados, en las compras por catálogo y en las bases de datos de clientes. El análisis de esta información puede ser muy útil. Las compras de los clientes reflejan sus preferencias y, por lo general, ofrecen conclusiones más confiables que las que arrojan los estudios de mercado. Los consumidores pueden decir que prefieren una marca popular, y sin embargo, el análisis de su comportamiento indica que en realidad compran otra. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006, p:145)
  
- ✓ **Investigación experimental:** es el método de mayor validez científica. El propósito de la investigación experimental es descubrir las relaciones causa-efecto, eliminando otras explicaciones alternativas a los resultados observados. En la medida en que el diseño y la ejecución del experimento elimine las hipótesis alternativas que podrían explicar los resultados, los gerentes y los investigadores de mercados pueden tener confianza en las conclusiones. Para realizar este tipo de investigación hay que seleccionar grupos de individuos similares, someterlos a tratamientos diferentes controlando variables extrañas y comprobando si las diferencias de respuesta son significativas desde un punto de vista estadístico. En la medida en que se eliminen o controlen las variables extrañas, los efectos observados podrán asociarse con las diferencias de tratamiento (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006, p:145)

#### **6.2.4. Instrumentos de investigación:**

Según Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, (2006, p: 146), los investigadores de mercados pueden seleccionar entre tres instrumentos de investigación para recopilar información primaria: **cuestionarios, mediciones cualitativas e instrumentos mecánicos.**

Para diseñar un buen cuestionario, por lo general estructurado, es necesario seguir un método, teniendo presente que la calidad de las respuestas obtenidas dependerá en gran parte de la forma en que se planteen las preguntas. Los pasos necesarios son: determinar qué información queremos, el tipo de cuestionario que

vamos a preparar, el contenido de las preguntas individuales, la clase, la redacción, el orden de las preguntas, el aspecto físico del cuestionario y, además realizar una prueba previa. (Benassini, Marcela, 2001, p: 141)

#### **6.2.5. Plan de muestreo:**

Tras decidir los métodos y los instrumentos de investigación, el investigador diseña un plan de muestreo, según Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, (2006, p: 149) para ello que se necesita tomar tres decisiones:

- ✓ **Unidad de la muestra:** ¿Qué tipo de personas serán encuestadas? El investigador debe definir el público objetivo del muestreo.
  
- ✓ **Tamaño de la muestra:** ¿Cuántas personas se deben entrevistar? Las muestras de gran tamaño ofrecen resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario entrevistar a toda la población meta, ni a una parte sustancial de ella, para conseguir resultados confiables. Las muestras inferiores al 1% de la población pueden ofrecer una buena precisión, siempre que se utilice un procedimiento de muestreo adecuado.
  
- ✓ **Procedimiento de muestreo:** ¿Cómo se debe seleccionar a los sujetos de la muestra? Para obtener una muestra representativa es necesario seleccionar una muestra probabilística de la población.

#### **6.2.6. Métodos de contacto:**

Según Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006, p: 150 una vez que se ha determinado el plan de muestreo, el investigador debe decidir cómo ponerse en contacto con los sujetos: por correo, por teléfono, mediante una entrevista personal o mediante una entrevista a través de Internet.

### **6.3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA:**

Sapag Chain Nassir en su libro Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa (2001, p. 151), menciona que la viabilidad económica-financiera de un proyecto no es tarea sencilla, debido a las enormes dificultades que existen para pronosticar el comportamiento de todas las variables que condicionan su resultado. Por ello lo que se evalúa es uno, quizás el más probable, de los escenarios que podría enfrentar el proyecto.

El estudio de factibilidad financiera, permite determinar si el proyecto es o no sustentable. Si estamos en presencia de varias alternativas de inversión, el análisis nos servirá para asignar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando aquellas más sustentables y/o rentables, según el criterio buscado.

Posiblemente aun cuando del estudio resulte que el proyecto es rentable, la empresa, por consideración de otras variables, podría interpretar que no sea oportuno ejecutarlo en ese momento, sino que cabe la posibilidad de postergar su inicio.

Bellezza S.A. es una empresa que atraviesa una etapa de continuo crecimiento, apertura de locales y nuevas franquicias, tal vez en consideración de estas y otras variables, la gerencia interprete que no sería oportuna su puesta en marcha, aun cuando exista mercado y el proyecto resulte sustentable.

#### **6.3.1. Pasos para el Estudio de Factibilidad:**

Para explicar la metodología a seguir en un estudio de factibilidad financiera se considerarán tres pasos:

##### **Flujos de Fondos o Flujos de Caja Proyectados:**

Los flujos de fondos proyectados son una herramienta básica para el análisis económico financiero del proyecto, aquí se vuelcan todos los datos cuantitativos para obtener los indicadores básicos que nos permitirán obtener conclusiones sobre la conveniencia o no de llevar adelante el proyecto.

### **Indicadores del Proyecto:**

Los indicadores que se analizarán para determinar la posibilidad de que el presente proyecto satisfaga o no las metas definidas son:

- 1) VAN: Valor Actual Neto
- 2) TIR: Tasa Interna de Retorno
- 3) Período de Recupero o Pay Back
- 4) Índice de Valor Actual Neto (IVAN)

### **Análisis de Sensibilidad:**

El objetivo es observar la reacción de los indicadores (VAN, IVAN, TIR, PB) ante cambios en los valores y/o comportamiento de las variables que definen el proyecto (precios, costos, inversiones, plazos, etc.)

El estudio de Pre-factibilidad permite detectar variables más relevantes para profundizar el estudio.

En proyectos definitivos informa el impacto sobre los resultados del proyecto ante cambios en las variables y permite analizar fortalezas y debilidades del mismo frente a la incertidumbre.

Para abordar estas tres etapas se toma como base el material de Apoyo Cátedra Formulación y Valoración de Proyectos de Inversión, profesora Teresa Galfione (2014), el libro Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa, SapagChain Nassir (2001) y Preparación y Evaluación de Proyectos, SapagChain Nassir y SapagChain Reinoldo (1991)

#### **6.3.1.1. Flujo de Fondos o Flujo de Caja Projectado:**

Es un instrumento simple, sobre el cual se van a volcar datos cuantitativos cuya fuente podrá encontrarse en cualquiera de los estudios que componen la formulación del proyecto: estudio de mercado, técnico, de gestión, legal, ambiental y económico-financiero.

El flujo de caja es una herramienta de integración funcional, es decir, es una forma de integrar los planes que se llevan a cabo en las distintas áreas de una empresa.

Es una herramienta sobre la cual se puede trabajar las tres dimensiones ineludibles y presentes en toda decisión financiera: rentabilidad, liquidez y riesgo.



Al flujo de fondos se vuelca toda la información cuantitativa que se obtuvo a partir de una idea con sus parámetros y restricciones.

Es muy importante tener en cuenta que todo proyecto es:

- ✓ Limitado en el tiempo
- ✓ Limitado en el alcance u objeto
- ✓ Limitado en el costo
- ✓ Limitado en la calidad
- ✓ Perfectible según la adecuación a las circunstancias y a la ubicación geográfica

#### **6.3.1.1.1. Tipos de Flujo de Fondos:**

Los flujos de fondos se pueden clasificar en tres diferentes tipos según la finalidad del estudio:

- ✓ **Flujo de fondos del proyecto puro:** busca medir y definir la viabilidad de la idea del proyecto con prescindencia de las fuentes financieras

- ✓ **Flujo de fondos del inversionista (o Capital Propio):** se construye agregando al Flujo de Caja Puro las fuentes financieras de terceros (pasivos), su devolución y su costo.
- ✓ **Flujo de fondos para medir capacidad de pago:** pone su acento no en la rentabilidad ni en riesgo sino en la liquidez. Su objetivo es verificar la existencia o no de descalces financieros. El flujo de caja tiene la misma estructura de los anteriores, salvo en que deben eliminarse las partidas que no representan ingresos de caja como son los valores de desecho de activos fijos y el recupero de capital de trabajo

En el presente TFI se realizará la aplicación práctica con los flujos de fondos puros cuya única finalidad es estudiar la rentabilidad del proyecto con prescindencia de las fuentes financieras que lo puedan asistir.

#### **6.3.1.1.2. Elementos para la confección del Flujo de Caja Puro:**

Los elementos a considerar para la confección del flujo de caja puro son:

- 1) Estimación del horizonte temporal de análisis
- 2) Estimación del flujo futuro de ingresos
- 3) Estimación del flujo futuro de egresos
- 4) Estimación de las inversiones del proyecto

##### **6.3.1.1.2.1. Estimación del Horizonte Temporal de Análisis:**

Todo proyecto tiene una duración fijada de antemano, con un inicio y un fin determinados con anterioridad a su ejecución. Esta duración es perfectible según las circunstancias, y una vez terminado el proyecto, es cuando realmente se sabe con certeza la duración total de éste. A la duración fijada de antemano, se le conoce como horizonte del proyecto.

Factores que inciden en la definición del horizonte temporal:

- ✓ Ciclo de vida del proyecto/producto/servicio.
- ✓ Ciclo de vida del sector
- ✓ Obsolescencia tecnológica.
- ✓ Vida útil técnica de la inversión.

- ✓ Cambios de los canales de comercialización.
- ✓ Cambios de las políticas internas de la empresa.
- ✓ Restricciones de orden legal.

La reducción de los ciclos de vida de los proyectos bajo la influencia del impulso de los cambios tecnológicos, constituye un déficit mayor para las empresas que disponen cada vez de menos tiempo para rentabilizar las inversiones.

No todos los proyectos tienen el mismo HTA. Hay casos donde los proyectos tienen un horizonte de análisis muy prolongado.

El concepto de ciclo de vida del producto y del sector es utilizado como una herramienta de predicción en la evaluación y preparación de proyectos de inversión, y de control en la etapa de implementación y operación, ya que le permite a la empresa medir el desempeño del producto con el de productos similares lanzados en el pasado en un determinado mercado de referencia.

A cada producto de mercado le corresponde, pues, un ciclo de vida distinto. El ciclo de vida refleja no solamente la evolución del producto, sino también la del mercado al que está destinado.

#### **6.3.1.1.2.2. Estimación del Flujo Futuro de Ingresos:**

Existen distintos tipos de Ingresos, nos detendremos en los más importantes y habituales:

- ✓ **Ingresos por venta de productos o servicios**

En todo proyecto necesitamos armar cuadros con información que contemple los siguientes ítems:

- 1) **Cartera de productos o servicios** correspondientes al proyecto.
- 2) **Nivel de demanda** para cada uno de estos productos durante cada uno de los períodos tomados en el flujo.

Importante: las cantidades a considerar son las que se prevén vender y no las que se prevén cobrar. Esto es así porque el ***criterio que se utiliza para armar el flujo de fondos es el de "devengado"*** y no el de "percibido".

3) **La definición del precio** (Pv) unitario por producto o servicio. En la determinación de precio se tendrá presente la información del mercado, la estructura de costos y la estrategia elegida por la empresa.

Un producto no se podrá vender a un precio superior del que el mercado esté dispuesto a pagar por él, ni inferior al costo, y será diferente en el caso de que la empresa esté orientada a costo que el de aquella empresa que esté orientada a diferenciación.

✓ **Ingresos generados por la venta de subproductos o desechos.**

Esta información básicamente es aportada por el área técnica en el caso de desperdicio, desecho o scrap. Todo lo explicado en el ítem anterior es de aplicación para este caso.

✓ **Ingresos por venta de activos.**

✓ **Ingresos por ahorros de costos.**

#### **6.3.1.1.2.3. Estimación del Flujo Futuro de Egresos:**

Muchos autores hacen una distinción entre los conceptos de costos y gastos. A los efectos de este análisis, no es relevante esa clasificación sino el comportamiento de estos en el flujo. Por lo tanto es recomendable considerar:

- ✓ El signo. (negativo)
- ✓ El tratamiento impositivo
- ✓ El momento en que se generan
- ✓ El comportamiento de estos ante cambios de la demanda del producto o servicio objeto del proyecto (fijos y variables)
- ✓ Si son desembolsables
- ✓ Si son egresos hundidos

### **6.3.1.1.2.3.1. Clasificación de Egresos:**

#### **Egresos fijos erogables:**

Son aquellos costos o gastos que no se ven afectados frente a cambios ocurridos en el nivel de la demanda. Un egreso fijo no cambia a nivel total, pero gradualmente se va haciendo más pequeño por unidad, conforme aumenta el volumen.

Los costos fijos son **llamados costos de estar** y se enuncian normalmente por unidad de tiempo por ej. Alquileres, impuestos sobre la propiedad, gastos de publicidad, sueldos cuando la remuneración está fijada por unidad de tiempo y las cargas sociales de estos.

El que los costos sean realmente fijos, depende en gran medida del rango relevante, la longitud del período de planeación en cuestión y de la situación de decisión específica. Un costo es fijo solo para un rango de producción y venta ya que aumentos de la capacidad producida por sobre ciertos niveles solo serán posibles con el empleo de más recursos de carácter fijo. **Esto quiere decir que los costos se comportan igual dentro de un rango y crecen por escalones.**

#### **Egresos variables erogables:**

Son aquellos costos o gastos que presentan cambios directamente proporcionales a los cambios en el nivel de actividad. Los costos y gastos variables son también **llamados de hacer.**

#### **Tres tipos de costos variables erogables:**

**a) los de producción:** Materias Primas, Insumos, Trabajos de Terceros. En estos casos se recomienda calcular un costo variable unitario para cada producto que conforma la cartera.-

**b) Los comerciales:**

- ✓ Las comisiones : las comisiones por venta se calculan :

$$- \% \text{ de comisión} \times \text{Ingresos anuales} \times (1 + \text{aportes patronales}) / 12 \times 13$$

- ✓ Las Promociones: por ejemplo al comprar dos productos el tercero es gratis.

**c) Los impositivos:** se consideran a aquellos impuestos cuya base de cálculo es el ingreso, por lo tanto se ven afectados por el nivel de actividad.

Ejemplo: Ingresos Brutos y Comercio Industria, su cálculo:

$$- \text{alícuota del impuesto} \times \text{el total de ingresos anuales}$$

### ***Egresos semifijos o semivariables:***

No todos los egresos se comportan en forma pura como variables o fijos. Hay algunos que tienen un comportamiento mixto, parte fija y parte variable, como por ejemplo la energía por la cual se paga un costo por demanda, sea esta utilizada o no (costos fijo) y por consumo de kilovatios (costo variable).

### ***Egresos hundidos:***

Un costo hundido es aquel en el que ya se ha incurrido o se incurrirá independientemente de si se realiza o no el proyecto, por lo que ***no es relevante para la toma de decisiones.***

Importante: los costos hundidos no forman parte del flujo de fondos. Como se mencionó en párrafos precedentes, los gastos del estudio de factibilidad no deben considerarse para el análisis.

Es decir, en la evaluación de proyectos el estudio de viabilidad es el único costo que no debe ser considerado, por cuanto, es un costo que, haciéndose o no la inversión igualmente se deberá incurrir en él. (SapagChainNassir, 2001, p. 7)

**Egresos no desembolsables:**

En las empresas se entiende por egresos no desembolsables a la amortización económica de un activo, es decir a la depreciación de un bien. Esta depreciación puede ser generada por cuatro causas:

- ✓ por el mero **transcurso del tiempo** (se haya utilizado o no el bien),
- ✓ por la **utilización del bien** ("funcional" o "técnica"),
- ✓ por **obsolescencia** que es generada por la aparición de innovaciones tecnológicas,
- ✓ por **agotamiento** cuando se distribuye el costo de un recurso natural en las unidades removidas a medida que dicho recurso se consume.

El objetivo que tiene la incorporación de esta partida en el flujo se limita solamente al hecho de que la misma es deducible del impuesto a las ganancias. Por lo cual una vez calculado este último esta partida debe ser eliminada del flujo a través de su reversión, puesto que no existe en realidad una erogación de fondos.

Si no incorporáramos la amortización penalizaríamos al proyecto ya que sobrevaloraríamos la partida de impuestos a las ganancias. Incluso conduciéndonos a una decisión equivocada.

**Impuesto a las ganancias:**

Este Impuesto es un gravamen nacional que se calcula sobre los beneficios después de intereses y su magnitud dependerá entonces del nivel de beneficios obtenido.

Forma de cálculo: - (menos) la alícuota del impuesto (sociedad constituida formalmente es en Argentina del 35%) por la celda del resultado contable proyectado correspondiente al año para el cual estamos calculando el Impuesto.-

Puede darse el caso de que en el que período de implementación se generen egresos deducibles de Impuestos; produciéndose un **quebranto impositivo**.

Si se trata de proyectos de **empresas nacientes** el estado no reintegrará el importe correspondiente al 35% del quebranto generado, teniendo en ese caso que compensar con las partidas de impuestos a pagar en años siguientes.

En el caso de **proyectos incrementales**, el importe que surge del 35% quebranto podrá ser tomado por la empresa si tuviera en su posición general impuesto a pagar en ese período. "Este sería el caso aplicable para el TFI".

Se recuerda que la ley argentina solo permite **trasladar el impacto impositivo del quebranto hasta cinco períodos fiscales posteriores**. Vencido ese plazo las partidas pasarán a ser pérdida del proyecto.

#### **6.3.1.1.2.4. Estimación de las Inversiones del Proyecto:**

Invertir es resignar hoy para tener más mañana, siempre que exista una compensación aceptable.

Cuando hablamos de resignar hablamos de esfuerzo, es decir, vamos a tener que resignar dinero para poder adquirir e incorporar esas inversiones, por lo tanto, la primera regla es que el concepto de **inversiones en el flujo de caja se incorpora como partida negativa**.

#### **6.3.1.1.2.4.1. Clasificación de las Inversiones:**

Cuando hablamos de Inversión nos podemos estar refiriendo a 3 categorías diferentes:

- ✓ Inversión en Activos Fijos
- ✓ Inversión en Capital de Trabajo
- ✓ Inversiones no Tradicionales

Debe tenerse presente que no todas las inversiones al cierre del HTA se consumen totalmente. Es necesario reconocer el valor que se estiman tendrán

esas inversiones al cierre del Proyecto. Estas partidas reciben el nombre de Valor de Salvamento, de Rescate, Residual o de Desecho.

#### **6.3.1.1.2.4.1.1. Inversión en Activos fijos:**

Los activos fijos son comúnmente llamados bienes de uso, entre los cuales los más habituales son; rodados, inmuebles, terrenos, muebles y útiles, instalaciones, maquinarias.

Como su nombre lo indica, el objetivo que tienen es el de prestar apoyo permanente al capital de trabajo posibilitando un flujo activo de producción y circulación de riqueza. Se trata de activos de baja liquidez, que serán adquiridos con el objetivo de ser usados y nunca para ser enajenados.

El **valor de origen** de estos bienes no solo está formado por el **valor de compra** no también por **todos aquellos egresos que son necesarios hacer para que el bien entre en funcionamiento**. Ejemplo: fletes, derechos aduaneros, instalaciones.

Este tipo de inversiones se realiza antes de la puesta en marcha, pero también es necesario realizar reinversiones durante el HTA del proyecto analizado.

Dentro de estos activos distinguimos 2 tipos:

**Bienes de uso no amortizables**, se trata de terrenos, obras en ejecución, etc.

**Bienes de uso amortizables**, estas se constituyen por bienes adquiridos con el ánimo de usarlos en la actividad de la empresa. Estos bienes tienen una vida útil y limitada.

Una vez finalizado el proyecto, tenemos que analizar qué valor asumen estos bienes. Esto recibe el nombre de VALOR DE SALVAMENTO, RESCATE, DESECHO O RESIDUAL.

Existen 3 métodos utilizados para su cálculo:

- ✓ Valor de desecho o salvamento contable
- ✓ Valor de desecho o salvamento comercial
- ✓ Valor de desecho o salvamento económico

***Valor de salvamento contable:***

VSContable= Valor de Origen - Amortización Acumulada en n

En definitiva incorporamos en el último año del proyecto lo que según la contabilidad dice que estos bienes valen (Valor contable en n)

***Valor de salvamento comercial:***

Valor de Mercado

- Valor Contable

---

Rdo. Venta de Activo

- Impuesto a las ganancias

---

Valor de Salvamento Comercial

Este método plantea que el valor de los activos en n será el valor de mercado que podríamos esperar de estos activos corregidos por su efecto impositivo (Impuesto a las ganancias)

***Valor de salvamento económico:***

Este criterio que ha crecido en aceptación y uso para los casos de valor empresa, tiene su base conceptual, en que la masa de activo del proyecto no se corresponde con la suma de los valores contables o comerciales de cada uno de los activos que forman esta cartera, sino por los frutos o excedentes que esta cartera integrada y consolidada puede generar.

Este método es básicamente utilizable en los casos en que el proyecto tenga una esperanza de vida mayor al horizonte temporal de análisis del flujo de caja proyectado.

$$VDE = \frac{\text{Saldo} - \text{Amortización}}{K}$$

**Donde:**

**Saldo:** corresponde al saldo de un flujo de caja una vez que el proyecto esté estabilizado, normalmente puede tomarse el saldo del período n antes de calcular el valor de rescate o salvamento.

**Amortización:** representa la necesidad de reinversión para el mantenimiento de la capacidad productiva del proyecto a lo largo de su horizonte de análisis

**K:** tasa de costo de capital

#### **6.3.1.1.2.4.1.2. Inversión en Capital de Trabajo:**

Se denomina así al conjunto de recursos necesario, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. La diferencia entre la inversión de capital de trabajo y aquella que se realiza en activos fijos, es que mientras estos últimos pueden ganar o perder valor con el paso del tiempo, la inversión del capital de trabajo se mantiene durante todo el período de evaluación recuperándose en un 100% al cierre del horizonte temporal de análisis del proyecto.

El capital de trabajo o circulante, está compuesto por aquellos elementos que tienen por finalidad permitir la realización de la actividad propia del negocio o explotación de la empresa.

#### **Métodos de cálculo del capital de trabajo:**

La necesidad de inversión en capital de trabajo, se determinará a través de alguno de los siguientes métodos:

***Método contable:***

Utilizado para proyectar los requerimientos de capital de trabajo en cada uno de los rubros del activo corriente, considerando qué parte de estos activos tienen naturalmente un financiamiento natural compuesto por la deuda cíclica operativa, conformada por proveedores, cuentas fiscales a pagar, sueldos y cargas sociales a pagar entre otras.

***Método del período de defase:***

Consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde que se inicia los desembolsos hasta que se recupera los fondos a través de la cobranza de los ingresos generados por la venta

***Método del máximo déficit acumulado:***

Este método toma como base de cálculo un instrumento que permite proyectar caja. Partiendo de la premisa que en definitiva el inversor necesita conocer cuanto recurso líquido (\$) demanda el proyecto para poder asistir sin problemas de liquidez, el ciclo productivo y comercial:

***6.3.1.1.2.4.1.3. Inversión No Tradicionales***

Son partidas que representan un sacrificio de recursos, con la expectativa de conseguir más en el futuro, que:

- ✓ No pueden considerarse parte del capital de trabajo porque no representan partidas que formen parte de la rutina operativa de la empresa
- ✓ No pueden considerarse activos fijos porque no representan bienes de capital o de uso.- Estas partidas generan cierto nivel de complejidad a la hora de definir cuando y como incorporarlas en el flujo de fondos, por el tratamiento impositivo y porque muchas veces pueden encontrarse en esta categoría de inversión, partidas de carácter hundidas

***Gastos de pre-series productivas en un proyecto incremental***

- ✓ ¿Es deducible del impuesto en un solo acto? Si, por eso lo incorporamos por encima del subtotal como un gasto previo a la puesta en marcha
- ✓ ¿Es una partida que reviste el carácter de hundida? No, porque solo haré la pre-serie si decido llevar a cabo el proyecto
- ✓ ¿Se traslada el quebranto impositivo del impuesto a las ganancias? El impuesto a las ganancias no se traslada porque el quebranto será tomado contra las utilidades que se generan en otras unidades de negocios o proyectos que ya están en marcha

Para nuestro análisis los gastos de asesoramiento y traslado de Know-how llevarán este tratamiento

***6.3.1.2. Indicadores del proyecto:***

Como se menciona en el material de apoyo cátedra Formulación y Valoración de Proyectos de Inversión, profesora Teresa Galfione (2014), los indicadores deben informarnos sobre la posibilidad de que el proyecto de inversión que estamos analizando satisfaga o no las metas que se han definido. De esta forma, cada vez que le preguntamos al inversionista qué quiere o espera de él desde el punto de vista económico-financiero, encontramos que la respuesta es la siguiente:

- ✓ Recuperar el capital aportado en el proyecto.
- ✓ Obtener una rentabilidad aceptable
- ✓ Que la recuperación del capital sea en el menor tiempo posible, porque el riesgo que se corre es menor.

Para alcanzar estas tres metas podemos analizar 2 tipos de indicadores:

- ✓ Estáticos: son indicadores que no tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo
- ✓ Dinámicos: aquellos que si los consideran.

En este caso es claro que debemos posicionarnos en los segundos ya que:

- ✓ Existe un horizonte temporal de mediano o largo plazo (en casi todos los casos analizados exceden el año)
- ✓ Se verifica un descalce financiero entre los momentos de inversión y los de recaudación. Y como dice el profesor Nassir Sapag Chain este es el momento donde uno descubre que 1.000 pesos no son equivalentes a 1.000 pesos si estos se encuentran en distintos momentos en el tiempo.

### 6.3.1.2.1. VAN: Valor Actual Neto

Se entiende por Valor Actual Neto al valor actualizado de todos los saldos de los flujos futuros esperados (es decir la diferencia entre los ingresos esperados y los egresos esperados) netos de Inversión. Citando definiciones de autores reconocidos: "el Valor Actual Neto de un Proyecto de Inversión es el valor presente de todos los flujos de efectivo que están relacionados con el proyecto: egresos e ingresos ahora y en el futuro" (Emery y Finnerty, 2000, p. 344) o "La diferencia entre el valor de un proyecto y su costo es su Valor Actual Neto" (Brealey, Myers y Allen, 2006, p. 95).

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

- ✓ Cuando **VAN MAYOR QUE CERO,  $VAN > 0$** , la inversión es aconsejable, ya que se recupera el capital. Proporciona la rentabilidad y genera un excedente.
- ✓ Cuando **VAN ES IGUAL A,  $VAN = 0$** , la inversión es aconsejable, ya que se recupera el capital. Proporciona la rentabilidad exigida.
- ✓ Cuando **VAN ES MENOR A CERO, se abren tres posibilidades:**
  1. **VAN NEGATIVO,  $TIR < k$** , se recupera el capital, pero no alcanza la meta de rendimiento esperada.
  2. **VAN NEGATIVO,  $TIR = 0$** , recupera el capital, pero el rendimiento es nulo.
  3. **VAN NEGATIVO,  $TIR$  NEGATIVA**, ni siquiera los flujos futuros alcanzan para recuperar el capital invertido.

Podemos concluir que el VAN, está caracterizado por:

- ✓ El resultado está expresado en unidades monetarias positivas o negativas.
- ✓ Admite intervalos diferentes en el flujo de caja.
- ✓ Los saldos pueden ser positivos o negativos.
- ✓ Su valor esperado está condicionado por la tasa de costo de capital utilizada.

#### **6.3.1.2.2. TIR: Tasa Interna de Retorno**

"La Tasa Interna de Retorno" se define como aquella tasa que iguala el valor presente del flujo de fondos esperados con el desembolso inicial de la Inversión. (Dumrauf, G. 2013, p. 320).

La TIR es una medida de rentabilidad periódica de inversión y devuelve su resultado en términos relativos (%) a diferencia de VAN, que lo hace en términos absolutos (unidades monetarias).

¿Cómo saber si el resultado que ofrece una TIR representa una rentabilidad aceptable para el Inversor?

Como la TIR es una medida de rentabilidad relativa para conocer si el Proyecto es o no viable debemos comparar su resultado con la tasa de costo de capital, de rentabilidad mínima deseada o tasa de compensación (tasa "k") que los inversionistas hubieran solicitado para ese proyecto.

- ✓ *Cuando TIR es MAYOR al rendimiento exigido, la inversión es aconsejable.*
- ✓ *Cuando TIR es IGUAL ala tasa de rendimiento exigida, la inversión es aconsejable.*
- ✓ *Cuando TIR es MENOR ala tasa exigida, la inversión NO es aconsejable.*

Matemáticamente la TIR es aquella tasa de descuento que hace el VAN igual a cero, es decir que iguala la suma de los flujos futuros esperados a la inversión inicial.

**La TIR tiene algunas limitaciones** como criterio de evaluación único por las siguientes razones:

1) Cuando los saldos del flujos de fondos tiene más de un cambio de signo podrían existir tantas TIR como cambios de signos haya.

En este caso este criterio debe ser eliminado como criterio de evaluación.

2) Con el método de la TIR, la tasa implícita de reinversión será diferente, lo que depende de la serie de flujos de efectivo para cada propuesta de inversión en consideración.

3) No sirve para comparar proyectos, porque la conveniencia se mide en función de la cuantía de la inversión y la TIR no contempla el factor Riesgo.

A pesar de estas limitaciones, ¿por qué seguimos usándola? Simplemente porque es el indicador más fácil y además los no especialistas en la materia, interpretan su resultado en forma más sencilla que con una cifra monetaria absoluta como es el caso del VAN.

#### **6.3.1.2.3. Período de Recupero o Pay Back:**

Su resultado indica en qué período se termina de recuperar el capital invertido. Es uno de los criterios más difundidos y tradicionales de valuación, esto se explica porque en economías de mucho riesgo o en sectores muy dinámicos, la decisión de efectuar una inversión puede ser influida por el plazo de recuperación.

Para la determinación del PAY BACK existen dos posibilidades:

- ✓ Sólo considera la recuperación de la inversión. En este caso no se tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo, por lo que termina siendo un indicador estático.
- ✓ Considera en su cálculo no solo la recuperación del capital invertido sino también el costo de capital.

Desventajas que presenta este criterio:

- ✓ Ignora las ganancias posteriores al período de recuperación.
- ✓ Asigna igual importancia a los fondos generados en cualquier período anterior al Pay Back

Estas desventajas, nos lleva a reiterar que el Período de Recupero no puede ser utilizado como único criterio de evaluación sino que requiere acompañar a otros indicadores para dar mayor calidad de análisis.

#### **6.3.1.2.4. IVAN: Índice de Valor Actual Neto**

$$IVAN = \frac{VAN}{INVERSION (Abs)}$$

Este indicador calcula cuánto VAN aporta cada peso invertido individualmente en un proyecto. Nos permite elaborar una selección de proyectos cuando existe restricción presupuestaria

El resultado se interpreta como "pesos de sobrexcedente por cada peso invertido", siempre lleva el signo que tiene el VAN y puede considerarse dentro de la categoría de indicadores de rentabilidad dinámicos.

### **VII. APLICACIÓN CONCEPTUAL:**

Para el trabajo final integrador *considerando el tipo de investigación a realizar, se empleará la investigación exploratoria para analizar datos de censos realizados, bases de datos de personas con discapacidad intelectual del ministerio de trabajo, datos de Salones de Peluquerías que son clientes de Bellezza S.A., legislación vigente, datos publicados por organizaciones nacionales e internacionales y otros datos secundarios relevantes para el estudio. De este modo se realizará un análisis preliminar de la situación al menor costo y tiempo posible.*

Por otra parte, para recolectar información primaria se recurrirá a la **investigación a través de encuestas y focus group**, con relevamientos muestrales, realizadas de modo personal y de manera interactiva principalmente.

El muestreo será no probabilístico y en función de la disponibilidad de acceso a los mismos.

Para la recolección de datos primarios debemos segmentar el público objetivo en dos:

- ✓ **Para las PCDI** se analizarán las bases de datos del Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social de la Provincia de Córdoba., y una vez analizados los datos publicados, dependiendo del resultado de la investigación de los mismos, se determinará cuál es el medio adecuado para recolectar los datos primarios. Las entrevistas en colaboración con personal de la Oficina de Intermediación Laboral del Gobierno de la Pcia. de Córdoba, se plantean como una herramienta posible para realizar la preselección de alumnos con el perfil adecuado.
- ✓ **Salones de Peluquería;** para los peluqueros (clientes actuales de Bellezza) se recurrirá al cuestionario principalmente con preguntas cerradas de opción múltiple y un par de preguntas abiertas. Se desarrollará un cuestionario claro, conciso y de fácil respuesta, para que pueda ser completado en las visitas realizadas por los viajantes (vendedores) de Bellezza S.A. en el menor tiempo posible, para facilitar su llenado.

Por lo tanto, para la recolección de datos primarios se realizará una investigación concluyente descriptiva, la cual se caracteriza por el diseño de una investigación planeada y estructurada con una muestra seleccionada.

### **7.1. PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO:**

Mediante la planificación se pretende definir la guía para garantizar la ejecución del estudio y asegurar la confiabilidad y validez del mismo.

Se definen el total de acciones y actividades a realizar dentro de la organización misma, con los entes gubernamentales y otros ámbitos internos y/o externos con la finalidad de obtener los datos necesarios para definir adecuadamente la factibilidad del presente proyecto.

### **7.1.1. Autorizaciones:**

Al respecto, se planifican las autorizaciones necesarias previas a la recolección de datos, tanto a nivel organización interna como externa.

Se solicita el consentimiento de las personas que intervienen en el estudio, las que se mantienen anónimas a los fines de la presente tesis.

### **7.1.2. Tiempo:**

Se considera importante definir el período global que durará la investigación, esto permitirá evaluar los recursos necesarios para la recolección, tabulación y análisis de datos.

En la investigación exploratoria se realizan entrevistas por skype, telefónicas, reuniones personales con la finalidad de reunir la mayor cantidad de datos secundarios y realizar acuerdos de cooperación.

Para la investigación concluyente se considera como método esencial de recolección el cuestionario, se planifica el mismo con los viajantes de la organización y entrevistas personales con la oficina de intermediación laboral.

Detalle de acciones:

- ✓ Tres entrevistas por skype con Promotoras del proyecto en Brasil, con una duración estimada de hora y media cada una.
- ✓ Entrevista personal con asesor letrado del Ministerio de Trabajo de la Nación
- ✓ Dos entrevistas presenciales con el Ministerio de Intermediación Laboral Provincia Córdoba
- ✓ Dos entrevistas con el Club de Empresas Comprometidas
- ✓ Tres talleres de sensibilización para personal de la empresa y Salones de Peluquería que deseen participar.
- ✓ Dos entrevistas por skype con delegados de Best Buddies Argentina; Psicólogas.

- ✓ Relevamiento de la demanda existente en la ciudad de Córdoba con interés de realizar el curso de auxiliar peluquero.
- ✓ Encuestas a Salones de Peluquería, para verificar existencia de la bolsa de trabajo, a modo de garantizar la inserción laboral.

Se destinan 5 meses para realizar las acciones establecidas.

### **7.1.3. Recursos:**

Se destacan los recursos considerados para la realización del estudio:

- ✓ Para recolección de los datos se destina la infraestructura actual de la organización, pc, tablets, notebook, salas de reuniones, proyectores, siempre y cuando su uso no afecte el funcionamiento normal y habitual de la organización.
- ✓ Para la estimación de la demanda potencial se trabaja con las bases de datos de la Oficina de Intermediación Laboral de la Agencia de Promoción de Empleo y Formación Profesional del Gobierno de la Provincia de Córdoba. Analizadas éstas se realizarán entrevistas para definir la selección de alumnos.
- ✓ Para realizar las encuestas a los salones de peinado se asignará un adicional por viajante. Cuatros viajantes en total.
- ✓ La encuesta se lleva a cabo en los salones de peinado ubicados en la ciudad de Córdoba y ciudades vecinas (Villa Allende, Carlos Paz, Alta Gracia)
- ✓ Para el procesamiento de los datos se requieren 80 hs hombre.

### **7.1.3. Procesos:**

Se definen aspectos tales como: cuándo, cómo y quiénes serán los responsables de llevar adelante la intervención. Se definen los responsables del proyecto de modo de tener una comunicación formal por parte del referente dentro de la organización.

Aquí se consideran aspectos tales como;

- ✓ Los viajantes; son los responsables de realizar las encuestas a los Salones de Peluquería, mediante su tablets.
- ✓ Se define nivel de protección y confidencialidad de los datos, en función de la petición del encuestado.
- ✓ En las entrevistas por skype participan el promotor del proyecto y gerente de marketing de la organización.
- ✓ En las entrevistas personales con el Ministerio de Intermediación Laboral de la Provincia de Córdoba participan la directora de la academia, gerentes de la organización y promotor del proyecto.
- ✓ La entrevistas con el asesor letrado del Ministerio de Trabajo de la Nación, está a cargo del promotor del proyecto.
- ✓ En las reuniones con C.E.C. participan el gerente de marketing y el promotor del proyecto.
- ✓ En función del perfil definido para el auxiliar de peluquería, se realiza la selección y reclutamiento de candidatos de manera conjunta entre el área de Intermediación laboral del Gobierno de la Provincia de Córdoba y el promotor del proyecto.
- ✓ Los talleres de sensibilización estarán a cargo de delegados de la oficina de Intermediación laboral del Gobierno de la Provincia de Córdoba y el promotor del proyecto.

#### **7.1.4. Capacitación:**

La capacitación se definió como un aspecto fundamental para realizar el adecuado relevamiento de los datos.

- ✓ Dos capacitaciones para el personal de la firma que realizará las encuestas a los Salones de Peluquería.
- ✓ Charlas de sensibilización para todo el personal.
- ✓ Reuniones con gerencia para elevar la propuesta.

#### **7.1.5. Supervisión y Control:**

Con el propósito de asegurar el cumplimiento del plan de recolección de datos y garantizar la validez y confiabilidad del diagnostico, las tareas de

supervisión y control serán realizadas por el promotor del proyecto, quien será designado coordinador del mismo.

## **7.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO:**

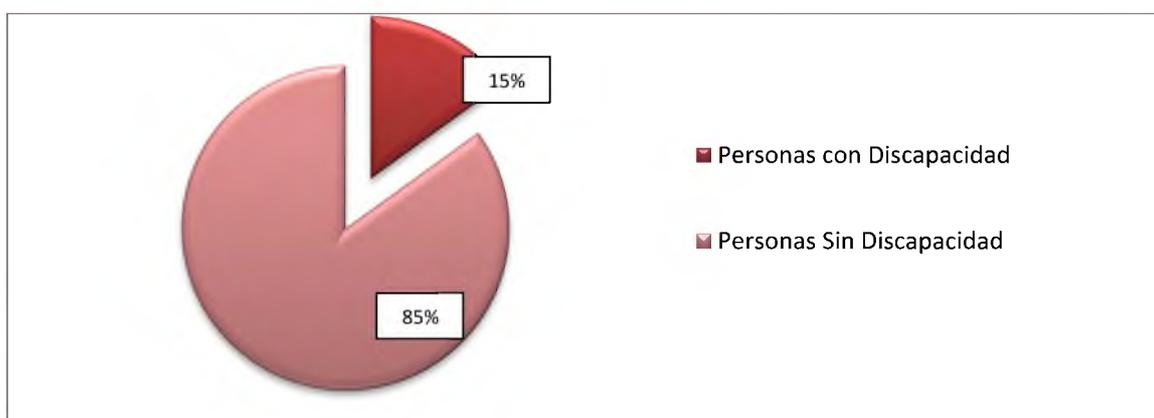
### **7.2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:**

Se parte de la investigación exploratoria para obtener un panorama amplio y vasto acerca del tema a estudiar, el propósito es explorar y aprovechar al máximo este nuevo conocimiento para el diseño del estudio cuantitativo.

Al respecto, se recurre a fuentes secundarias de información y se realizan entrevistas en profundidad con distintos organismos Nacionales e Internacionales.

Es decir, a través de la investigación exploratoria y en función de datos secundarios suministrados por el Ministerio de Trabajo de la Provincia- Agencia de Promoción de Empleo y Formación Profesional- Informes de la Organización Mundial de la Salud, datos del último censo realizado en el año 2010, Registro Nacional de Personas con Discapacidad y legislación vigente, relevamos lo siguiente:

#### **7.2.1.1. Personas con discapacidad en el mundo:**



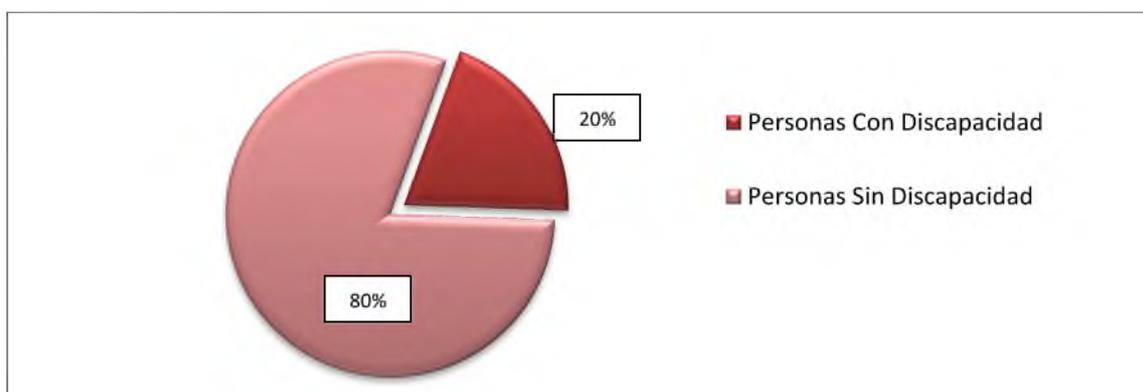
**Más de 1.000 millones de personas en el mundo viven con algún tipo de discapacidad.**

Fuente: Informe Mundial sobre la Discapacidad OMS/Banco Mundial (2011)

### 7.2.1.2. Personas con discapacidad en Argentina:

Según datos del censo 2010, un dato que llama la atención es la prevalencia de la discapacidad en la mujer. A nivel nacional, el 11,7 por ciento de los varones tiene alguna dificultad o limitación permanente mientras que la cifra asciende a 14 entre las mujeres.

La discapacidad más común es la visual (en Argentina, 264 mil personas la sufren), luego la motora (110 mil); le sigue la auditiva (72 mil) y por último la cognitiva (55 mil).



**Más de 7,8 millones de personas en Argentina poseen algún tipo de dificultad o limitación permanente.**

Fuente: Informe Mundial *Censo Nacional (2010)*

### 7.2.1.3. Personas con discapacidad en Córdoba:

Los resultados del censo 2010 arrojaron que en la provincia de Córdoba hay 402.512 personas con alguna "dificultad o limitación permanente".

Entre los cordobeses de 0 a 44 años, la cifra de discapacidad es menor al 10 por ciento, mientras que luego de los 44 años, más del 15 por ciento de la población tiene alguna de esas dificultades.

Tabla: Distribución de las personas con discapacidad con CUD (Certificado Único de Discapacidad) que fueron certificadas con un solo tipo de discapacidad. Provincia de Córdoba. Año 2013

Tipo de discapacidad	Cant. de Personas	%
Motora	449	35,4%
Mental	641	50,6%
Auditiva	77	6,1%
Visual	62	4,9%
Visceral	39	3,1%
Total	1.268	100,0%

Fuente: Registro Nacional de Personas con Discapacidad (2013)

Tabla: Distribución de las personas con discapacidad con CUD (Certificado Único de Discapacidad) que fueron certificadas con más de un tipo de discapacidad. Provincia de Córdoba. Año 2013

Tipo de discapacidad	Cant. de Personas	%
Motora Mental	78	54,5%
Motora Mental Auditiva	1	0,7%
Motora Mental Auditiva Visceral	1	0,7%
Motora Mental Visual	3	2,1%
Motora Mental Visceral	7	4,9%
Motora Auditiva	7	4,9%
Motora Auditiva Visual	1	0,7%
Motora Visual	6	4,2%
Motora Visual Visceral	1	0,7%
Motora Visceral	13	9,1%
Mental Auditiva	7	4,9%
Mental Visual	7	4,9%
Mental Visceral	4	2,8%
Auditiva Visual	4	2,8%
Visual Visceral	3	2,1%
<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>

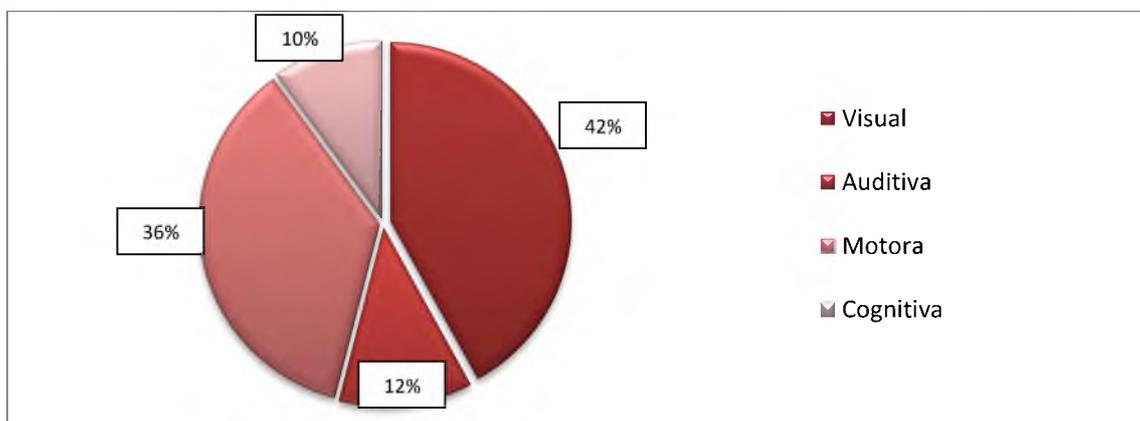
Fuente: Registro Nacional de Personas con Discapacidad (2013)

Tabla: Distribución de las personas mayores de 14 años con discapacidad con CUD (Certificado Único de Discapacidad) según Condición de actividad. Provincia de Córdoba. Año 2013

Condición de Actividad	Cant. de Personas	%
Trabaja	105	10,8%
No trabaja	869	89,2%
<b>Total</b>	<b>974</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Registro Nacional de Personas con Discapacidad (2013)

**7.2.1.4. Tipos de dificultad o limitación permanente de la población argentina:**



Fuente: Censo Nacional Argentino (2010).

El Club de Empresas Comprometidas (<http://www.ceccordoba.com.ar>), en su página publica la siguiente clasificación según su origen:

- ✓ **Congénita:** Se obtiene al momento de nacer
- ✓ **Adquirida:** En diferentes momentos de la vida
- ✓ **Hereditaria:** Transmisión genética

Luego define cuatro grupos claramente:



Fuente: C.E.C. (2014)

### **7.2.1.5. Legislación Vigente:**

#### **7.2.1.5.1. Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad:**

En su artículo 27 habla sobre trabajo y empleo y establece que los Estados Partes reconocen el **derecho de las personas con discapacidad a trabajar, en igualdad de condiciones con las demás**; ello incluye el derecho a tener la oportunidad de ganarse la vida mediante un trabajo libremente elegido o aceptado en un mercado y un **entorno laborales que sean abiertos, inclusivos y accesibles a las personas con discapacidad**. Los Estados partes

salvaguardarán y promoverán el ejercicio del derecho al trabajo, incluso para las personas que adquieran una discapacidad durante el empleo, adoptando medidas pertinentes, incluida la promulgación de legislación, entre ellas:

a) Prohibir la discriminación por motivos de discapacidad con respecto a todas las cuestiones relativas a cualquier forma de empleo, incluidas las condiciones de **selección, contratación y empleo, la continuidad en el empleo, la promoción profesional y unas condiciones de trabajo seguras y saludables;**

b) Proteger los derechos de las personas con discapacidad, en igualdad de condiciones con las demás, a **condiciones de trabajo justas y favorables, y en particular a igualdad de oportunidades y de remuneración por trabajo de igual valor, a condiciones de trabajo seguras y saludables,** incluida la protección contra el acoso, y a la reparación por agravios sufridos;

c) Asegurar que las personas con discapacidad puedan **ejercer sus derechos laborales y sindicales, en igualdad de condiciones con las demás;**

d) Permitir que las personas con discapacidad tengan **acceso efectivo a programas generales de orientación técnica y vocacional,** servicios de colocación y formación profesional y continua;

e) **Alentar las oportunidades de empleo y la promoción profesional** de las personas con discapacidad en el mercado laboral, y apoyarlas para la búsqueda, obtención, mantenimiento del empleo y retorno al mismo;

#### **7.2.1.5.2. Trabajo y educación:**

La ley 22431 (1981) establece en su artículo 12 que: "**el Ministerio de Trabajo colaborará con las organizaciones privadas en la creación y desarrollo de medios de trabajo protegido.** Se considerará taller protegido de producción a la entidad estatal o privada bajo dependencia de asociaciones con personería jurídica y reconocidas como de bien público, que tenga por finalidad la producción

de bienes y/o servicios, cuya planta esté integrada por trabajadores discapacitados físicos y/o mentales, preparados y entrenados para el trabajo, en edad laboral, y afectados de una incapacidad tal que les impida obtener y conservar un empleo competitivo; y grupo laboral protegido a las secciones formadas por trabajadores discapacitados, con las mismas características, que laboran bajo condiciones especiales en un medio de trabajo indiferenciado”.

“El trabajo protegido en todos sus medios deberá inscribirse en el organismo que el Ministerio de Trabajo determine. Este ministerio dictará las normas para su habilitación y supervisión”.

También menciona que las empresas que concedan empleo a personas discapacitadas en grupos laborales protegidos gozarán de la exención impositiva dispuesta por el artículo 23 de la Ley N° 22.431.

#### **7.2.1.5.3. Empleadores de personal discapacitado. Derecho al cómputo de una deducción especial:**

EL artículo 23 de la ley 22431 (1981)-sustituido por art. 2 de la Ley N°23.021 B.O. 13/12/1983.- establece que, “los empleadores que concedan empleo a personas discapacitadas tendrán derecho al cómputo, a opción del contribuyente, de una **deducción especial en la determinación del Impuesto a las ganancias o sobre los capitales**, equivalente al SETENTA POR CIENTO (70%) de las **retribuciones correspondientes al personal discapacitado en cada período fiscal.**”

El cómputo de la deducción deberá hacerse al cierre de cada período, para dicho cálculo también se tendrán en cuenta las personas discapacitadas que realicen trabajo a domicilio.”

#### **7.2.1.5.4. Diversidad de la Nómina, Obligatoriedad:**

La ley 22431 (1981) en su artículo 8 establece que las **empresas del Estado nacional, sus organismos descentralizados o autárquicos, los entes públicos no estatales y las empresas privadas concesionarias de servicios públicos, están obligados** a ocupar personas con discapacidad que reúnan

condiciones de idoneidad para el cargo en una proporción no inferior al cuatro por ciento **(4%) de la totalidad de su personal.**

Así mismo el decreto N° 498/83, que viene a reglamentar la ley n° 22.431 establece que del cuatro por ciento (4%) deberá darse una preferencia del uno por ciento (1%) para empleo de no videntes.

Cabe mencionar que, ***nada se establece en la legislación respecto del porcentaje a aplicar para el ámbito de las empresas privadas,*** quedando a criterio de cada una de ellas el grado de diversidad que tendrán en la totalidad de su nómina.

#### **7.2.1.5.5. Modalidades del Contrato de Trabajo:**

En su artículo 42 la ley 24013 (1991) establece que, en el caso de que el trabajador a contratar acredite discapacidad conforme a la normativa vigente, las modalidades de contratación de tiempo determinado como medida de fomento del empleo, de tiempo determinado por lanzamiento de nueva actividad, de práctica laboral, de trabajo-formación y a plazo fijo se duplicarán en sus plazos máximos de duración.

#### **7.2.1.5.6. Prioridad de Compras:**

La ley 25689 (B.O.: 03/01/2003), incorpora a la ley 22.431 el artículo 8 bis en el que se menciona que, el Estado priorizará las compras de insumos y provisiones a aquellas empresas que contraten a personas con discapacitadas.

#### **7.2.1.5.7. Promoción y protección del empleo registrado:**

La ley 24.013 (1991) en su artículo 87 establece que los empleadores que contraten trabajadores discapacitados gozarán de la disminución en sus contribuciones patronales.

En la ley 26.940 (2014) se mencionan las reducciones vigentes. Al respecto, para el caso de salones con hasta cinco empleados, el beneficio consistirá en una reducción del cincuenta por ciento, en caso de contratar al alumno jornada completa.

Por otra parte, en el caso de los trabajadores contratados a tiempo parcial en los términos del artículo 92 ter del régimen de contrato de trabajo aprobado por ley 20.744 ( t.o. 1976) el empleador deberá ingresar el setenta y cinco por ciento (75%) de las citadas contribuciones.

Esquema de Disminución Vigente:

Sistema de seguridad Social	Alicuotas Porcentaje			
	Micro empleadores de <b>hasta 5 trabajadores</b> y facturación bruta total anual de \$ 2.400.000 (Ley 26.040, Titulo I, Capitulo I)		Empleadores de hasta 80 trabajadores (Ley 26.040, Titulo II, Capitulo II)	
	Jornada Completa	Jornada Parcial	Hasta 15 trabajadores	Entre 16 y 80 trabajadores
Duración	Permanente		24 meses	
a) Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones, Ley 24.241 y sus modificaciones-	Reducción del 50%	Reducción del 25%	Primeros 12 meses reducción del 100% y Segundos 12 meses reducción del 75%	Reducción de 50% durante 24 meses
b) Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados, Ley 19.032 y su modificaciones.				
c) Fondo Nacional de Empleo, Ley 24.013 y sus modificaciones.				
d) Régimen Nacional de Asignaciones Familiares, Ley 24.714 y sus modificaciones.				
e) Registro Nacional de Trabajadores Rurales y Empleadores, Ley 25.191 y 26.727.				
f) Régimen de Obra Sociales, Ley 23.660.	Sin reducción			
g) Régimen de Riesgos del Trabajo	Sin reducción			

La Resolución General 3.684 de Afip, establece los códigos de modalidades de contratación que se deben indicar en el alta temprana de Afip para el caso de incorporación de personal discapacitado:

303	Art. 19 Ley 26940. Trabajador discapacitado art. 87 L 24013. Tiempo indeterminado
306	Art. 19 Ley 26940. Trabajador discapacitado art. 87 L 24013. Tiempo parcial. Art. 92 ter LCT

### **7.2.1.6. Agencia de Promoción del Empleo y Formación Profesional:**

La AGENCIA DE PROMOCIÓN DE EMPLEO Y FORMACIÓN PROFESIONAL es un nuevo organismo, creado en la gestión 2005 del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Su MISIÓN es diseñar, ejecutar, supervisar y monitorear los programas, planes y proyectos destinados a la promoción del empleo; formación profesional, capacitación, actualización y especialización laboral; a los fines de promover la empleabilidad y la autogestión profesional de las ciudadanas y ciudadanos (Decreto 8468E11)

#### **7.2.2.6.1. Principales Programas de la Agencia:**



Dentro de la agencia funciona la Oficina de Intermediación Laboral, que tiene como objetivo promover el vínculo entre personas con discapacidad y personas sin discapacidad, que desean insertarse o reinserirse, con el sector socio productivo y de servicios.

#### **7.2.1.6.2. Servicios al ciudadano:**

- ✓ Asesoramiento.
- ✓ Registro de datos laborales y/o profesionales a través de un sitio web.
- ✓ Entrevistas laborales en profundidad para personas con discapacidad.
- ✓ Entrevistas de pre-selección.
- ✓ Derivaciones a cursos de formación y capacitación.
- ✓ Talleres de orientación laboral.

#### **7.2.1.6.3. Servicios a la empresa:**

- ✓ Relevamiento de perfil a la empresa.

- ✓ Análisis ambiental de la organización.
- ✓ Elaboración de diseño del puesto.
- ✓ Descripción y especificación de puestos.
- ✓ Reclutamiento de candidatos idóneos para el perfil solicitado.
- ✓ Proceso de Pre-Selección: entrevistas de pre-selección\* (individuales y/o grupales).
- ✓ Selección conjunta entre el Área de Intermediación Laboral y la empresa.
- ✓ Monitoreo de personas con discapacidad (PCD) incorporadas coordinado entre el Área de Intermediación laboral y la empresa.

\*La empresa puede participar de dicho proceso de pre-selección asistiendo a las entrevistas realizadas en dicha Agencia o en el lugar acordado con la misma.

Por lo tanto, haciendo uso del servicio que brinda la oficina de intermediación laboral, se planifican tareas en colaboración que permitan definir adecuadamente el perfil del alumno para el curso de auxiliar peluquero. Así mismo se coordinan entrevistas de selección de manera conjunta.

Por otro lado, se evaluará la posibilidad de realizar las entrevistas a los Salones de Peluquería preseleccionados en colaboración con la oficina de intermediación laboral. Para identificar si el perfil de los mismos se ajusta a las necesidades de los alumnos, de modo de garantizar el éxito de la inclusión.

#### ***7.2.1.6.4. Vinculación laboral de personas con discapacidad (PCD):***

El objetivo específico que propone la oficina de intermediación laboral es; alentar las oportunidades de empleo y la promoción profesional de las personas con discapacidad en el mercado laboral, y apoyarlas para la búsqueda, obtención, mantenimiento del empleo y retorno al mismo.

#### ***7.2.1.6.5. Beneficios de los programas de empleo:***

A través de la oficina de intermediación laboral se define un acuerdo marco con la finalidad de fomentar la inserción en los salones de peinado. En el mismo se

establece que por medio de los programas de empleo de la agencia de promoción del empleo y formación profesional se brindará asistencia financiera a través de dos modalidades de contratación, a saber:

- ✓ **Modalidad de entrenamiento:** vigencia 12 meses, sin costo para el empleador y seguro de responsabilidad civil a cargo del gobierno provincial.

Bajo esta modalidad no existe relación de dependencia, la jornada podrá ser de 4 horas diarias con tope de 20 horas semanales.

Su vigencia es de 12 meses y puede ser renovado por 1 año más.

- ✓ **Modalidad de contrato por tiempo indeterminado:** podrá descontar del sueldo de bolsillo del empleado el beneficio que éste recibe del programa. Para el año 2015 el subsidio es de \$2.500 por empleado, en esta modalidad si existe relación de dependencia y el subsidio sólo se recibe por el término de un año.

Cuando se trata de contratos con personas discapacitadas no existe límite, es decir no existen cupos que limiten la cantidad de personas que se quieran contratar bajo estas modalidades.

#### **7.2.1.7. Participación de otras organizaciones en el mercado Argentino:**

Si bien existen varias organizaciones destinadas a la formación de personas con discapacidad ninguna de ellas ofrece el curso de formación en auxiliar peluquero, entre ellos:

- ✓ Red de talleres protegidos APADIM **Córdoba:** escuela de formación integral y capacitación laboral promueve competencias socio - laborales y el ejercicio de ciudadanía. En este espacio los alumnos finalizan el nivel medio (4° a 6° año) con las orientaciones en diseño gráfico y alimentación.
- ✓ El programa de discapacidad e inclusión social de la Universidad Nacional de **Tucumán** (PRODIS) dependiente de la secretaría de bienestar

universitario, amplia oferta de cursos de capacitación y de servicios para personas con discapacidad.

- ✓ Fundación **DISCAR Buenos Aires**, se dictan talleres y cursos para jóvenes y adultos con discapacidad intelectual sobre: teatro, música y construcción de instrumentos de percusión, arte y reciclado, arte culinario, aprendizaje de la lectura y la escritura, literatura, formación para la transición a la vida adulta, herramientas informáticas, taller de fútbol educación para la salud y el deporte, taller de hidroterapia, carrera profesional gastronómico –IAG (Inst. Argentino de Gastronomía).
- ✓ El Gobierno de **Salta**, a través de la Universidad Provincial de Administración Pública, junto a la organización civil Cascos Verdes y la UCASAL, dicta la carrera de educadores ambientales para jóvenes con discapacidad intelectual y les permite aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes ámbitos institucionales públicos y privados (escuelas, empresas, organizaciones de la sociedad civil, edificios públicos, en vía pública, etc.)

Las tarifas que se cobran en los cursos mencionados son muy variadas desde \$200 a \$800, e incluso algunas son sin costo. Están totalmente subsidiados por el gobierno o financiados con otros fondos específicos.

### **7.2.2. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE:**

Algunas veces las empresas detienen sus investigaciones en el terreno exploratorio y no continúan con la fase concluyente, ya sea por insuficiencia de presupuesto o porque subestiman la necesidad de la misma. Sin embargo la mayor parte de las veces, la investigación exploratoria solo sirve para tener un panorama general del problema y la investigación concluyente es el paso del método científico que nos permite corroborar la hipótesis y tomar decisiones con cierto grado de certeza.

La forma más conocida de aplicación de la investigación concluyente son los cuestionarios. Es el método más conocido para la recolección de datos y con el que el público está más familiarizado. Las ventajas de su uso son la diversidad, la

velocidad y el costo. Las principales desventajas son la renuencia a responder, la carencia de información y la influencia del procedimiento de interrogatorio. (Benassini, Marcela, 2001, p: 91 y 106). Se utilizará la técnica del cuestionario para inferir sobre la efectiva inclusión en los Salones de Peluquería.

En la investigación concluyente se pretende determinar la presencia del público objetivo al cual se le ofrecerá el curso de auxiliar peluquero (PCDI) y corroborar si existirá una bolsa de trabajo efectiva, con las condiciones mínimas requeridas que justifique el proyecto.

Para establecer los siguientes puntos de la investigación concluyente se toma como referencia Rodriguez, Alcaraz Rafael, 2011, p: 111.

#### **7.2.2.1. Tamaño del mercado:**

- ✓ **Segmento de mercado:** la empresa pretende ofrecer el curso de auxiliar peluquero a personas con discapacidad intelectual, con preparación de nivel medio, residentes en la ciudad de Córdoba.
  
- ✓ **Características principales:**
  - Personas con discapacidad intelectual, con certificado único de discapacidad.
  - Nivel de estudio: secundario completo
  - Salones de Peluquería que reúnan las condiciones requeridas para lograr la adecuada inserción laboral.

#### **7.2.1.2. Consumo aparente:**

- ✓ **Número de clientes potenciales:** según datos relevados en colaboración con la oficina de intermediación laboral del gobierno de la provincia de Córdoba, se determinó en función de entrevistas de pre-selección que 179 PCDI estarían en condiciones de realizar el curso de auxiliar peluquero.

Por otra parte la capacitación podría ser extensible a personas con otras discapacidades, ver datos de tabla:

Tipo de Discapacidad	Cantidad
Auditiva	71
Visual	52
Motriz	62
Intelectual	179
Múltiple	615

**Fuente de Información:** entrevistas laborales pre-selección en profundidad para personas con discapacidad realizadas en conjunto con equipo técnico especializado de la agencia de promoción del empleo y formación profesional del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

De las personas relevadas 37 de ellas han realizado alguna experiencia laboral en estética y/o belleza.

### **7.2.2.3 Demanda potencial:**

- ✓ **Corto Plazo:** 1 curso de 6 alumnos para el 2015.
- ✓ **Mediano Plazo:** 2 cursos de 8 alumnos para el 2016.
- ✓ **Largo Plazo:** 3 cursos de 4 a 8 alumnos por año.

### **7.2.2.4. Encuesta realizada a los Salones de Peluquería:**

#### **7.2.2.4.1. Definición de la muestra:**

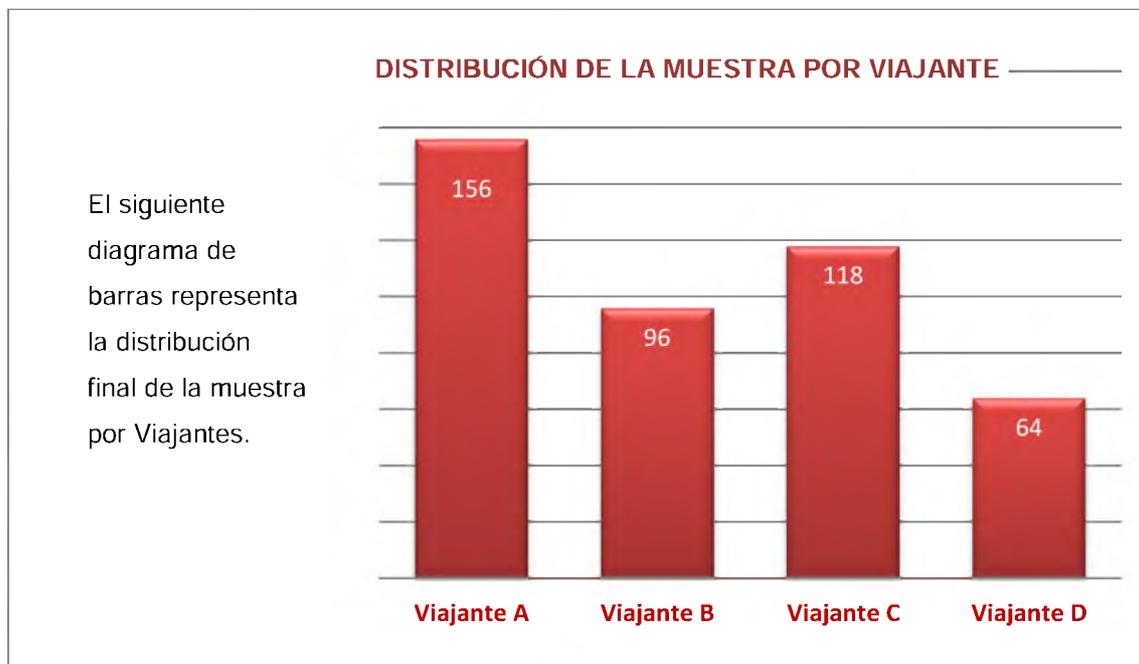
El público objetivo está definido por los profesionales peluqueros, propietarios de Salones de Peluquería y ubicados en la ciudad de Córdoba y Villa Allende

Bellezza S.A. en su cartera de clientes identifica unos 800 profesionales peluqueros, dentro de estosse identifica que 612 son propietarios y 434 están ubicados en la Ciudad de Córdoba y Villa Allende.

Al respecto, los 434 clientes identificados como profesionales peluqueros con Salones de Peluquería son atendidos por el canal de ventas viajantes, por lo tanto la firma determinó realizar el relevamiento sobre el total de los mismos.

Distribución de Salones de Peluquería asignados a cada viajante de la organización:

Viajantes responsables del relevamiento	Total profesionales con Salones de Peluquería	Salones ubicados en Córdoba y V. Allende
<b>Viajante A</b>	224	156
<b>Viajante B</b>	151	96
<b>Viajante C</b>	120	118
<b>Viajante D</b>	117	64
	<b>612</b>	<b>434</b>



**7.2.2.4.2. Relevamiento general:**

La primera parte del cuestionario se expone a los fines de la tesis, pero la empresa decide no realizarla teniendo en cuenta el tiempo adicional que hubiese demandado y que la misma tiene un conocimiento general sobre los Salones de Peluquería en cuanto al tema relevado.

**7.2.2.4.3. Relevamiento sobre proyecto:**

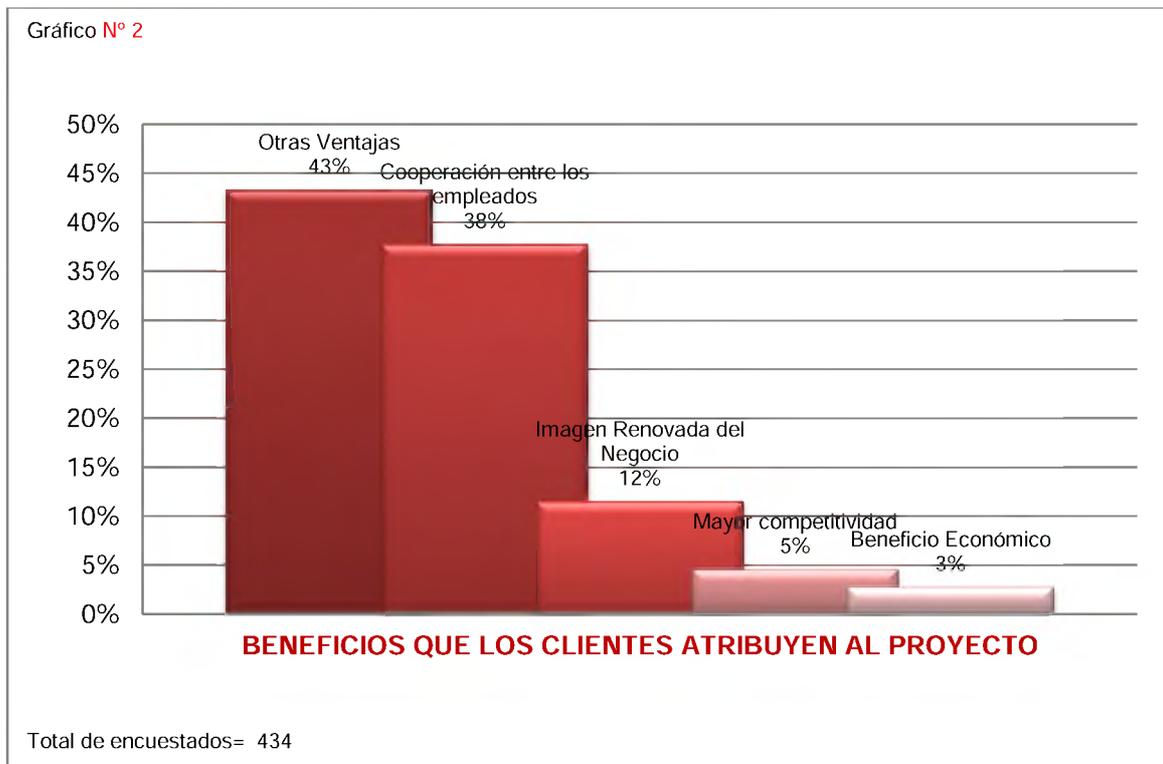
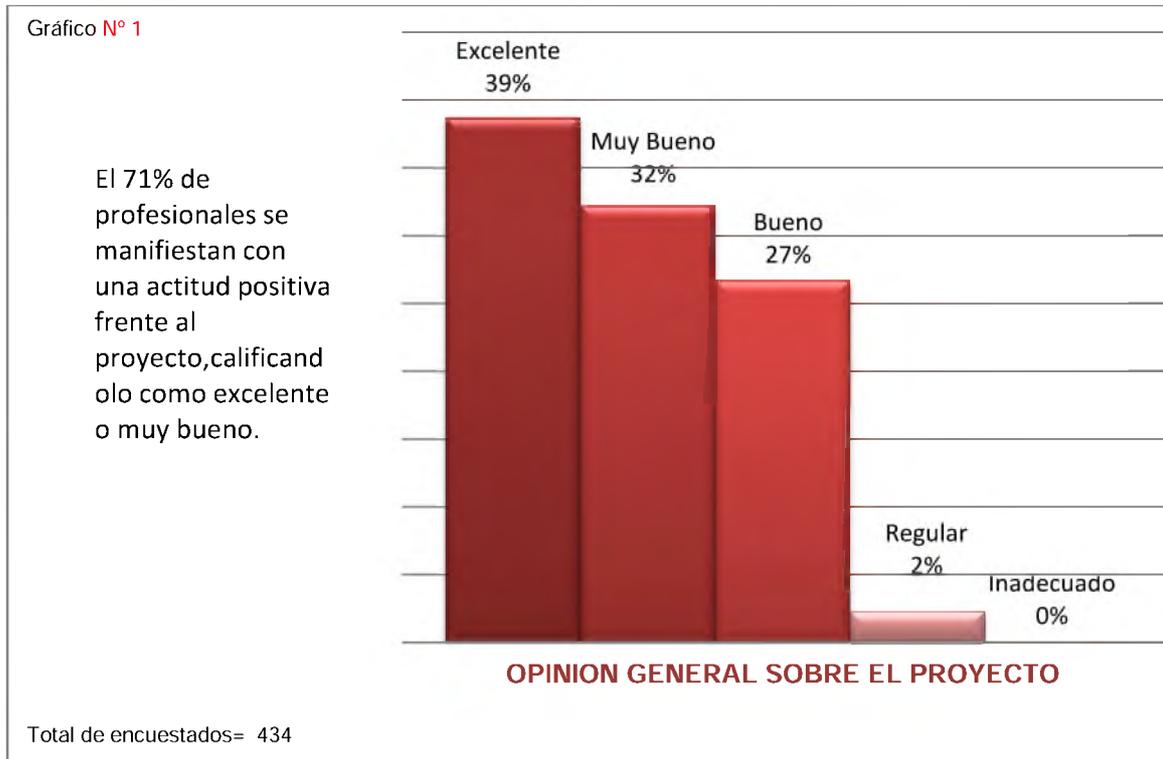
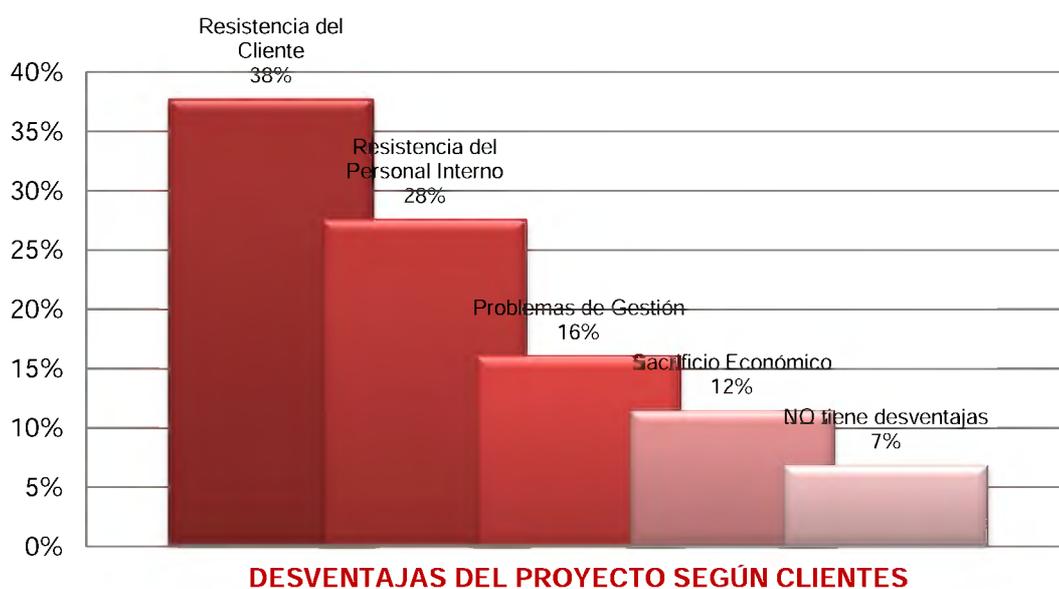
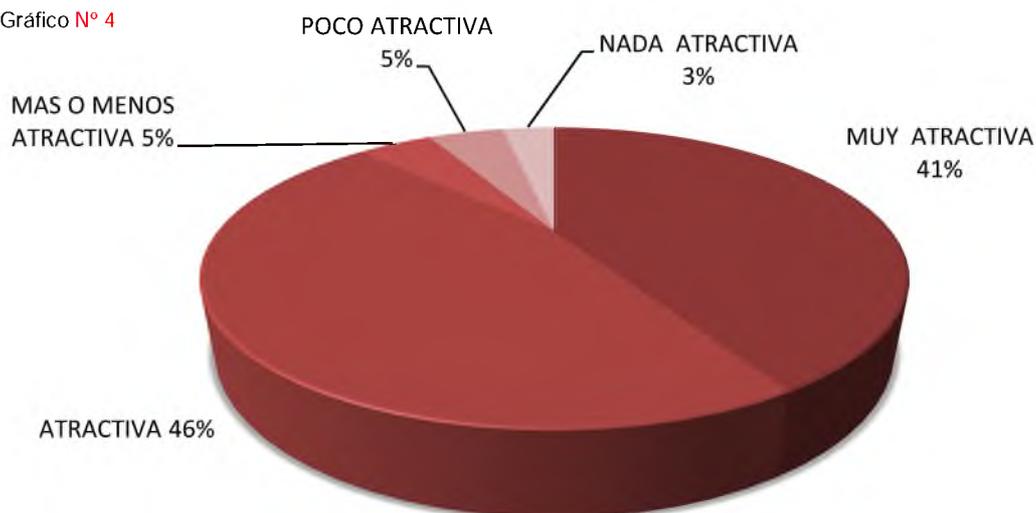


Gráfico N° 3



Total de encuestados= 434

Gráfico N° 4



**¿CONSIDERAN ATRACTIVA LA IDEA DE FORMAR PARTE DEL PROYECTO?**

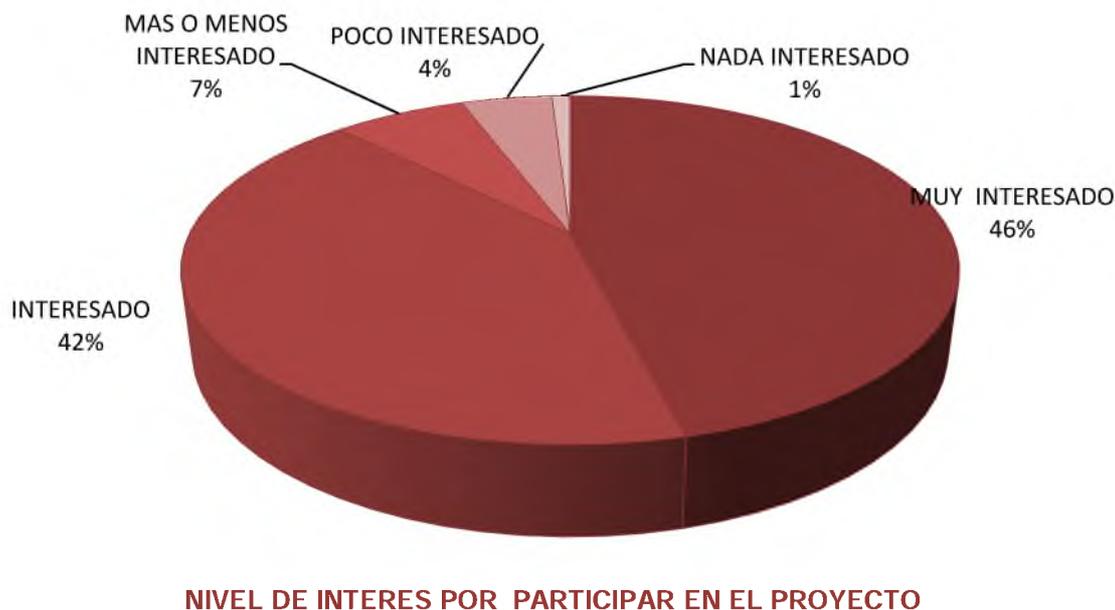
Total de encuestados= 434

### Nivel de interés por participar en el proyecto:

Aquí se les informa a los profesionales peluqueros de la existencia de diferentes incentivos por parte del estado que propician estas prácticas.

NIVEL DE INTERES POR PARTICIPAR EN EL PROYECTO	MUY INTERESADO	INTERESADO	MAS O MENOS INTERESADO	POCO INTERESADO	NADA INTERESADO	TOTAL
¿Qué tan interesado estaría Ud. en participar de este proyecto?	44%	41%	7%	6%	2%	100%
¿Si por contratar a una PCDI Ud. accediera a una deducción especial en la determinación del Impuesto a las ganancias o sobre los capitales, equivalente al 70% de las retribuciones correspondientes al personal discapacitado en cada período fiscal, qué tan interesado estaría Ud. en contratar a una PCDI como Auxiliar Peluquero para su Salón de Peinado?	46%	41%	8%	5%	0,5%	100%
¿Si por contratar a una PCDI Ud. se beneficiase con planes de subsidios por parte del Estado, qué tan interesado estaría Ud. en contratar a una PCDI como Auxiliar Peluquero para su Salón de Peinado?	48%	43%	5%	3,2%	0,5%	100%
<b>% promedio</b>	<b>46%</b>	<b>41%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>	<b>1%</b>	

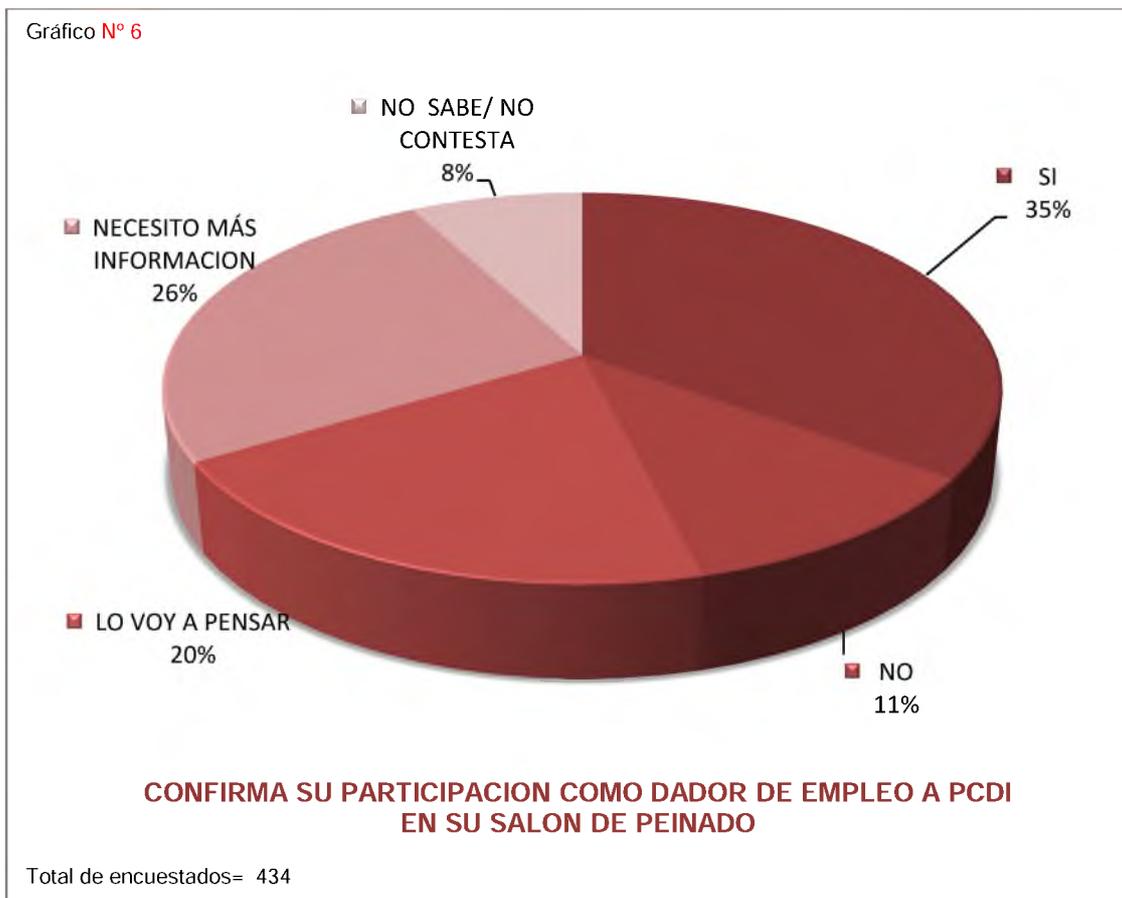
Gráfico N° 5



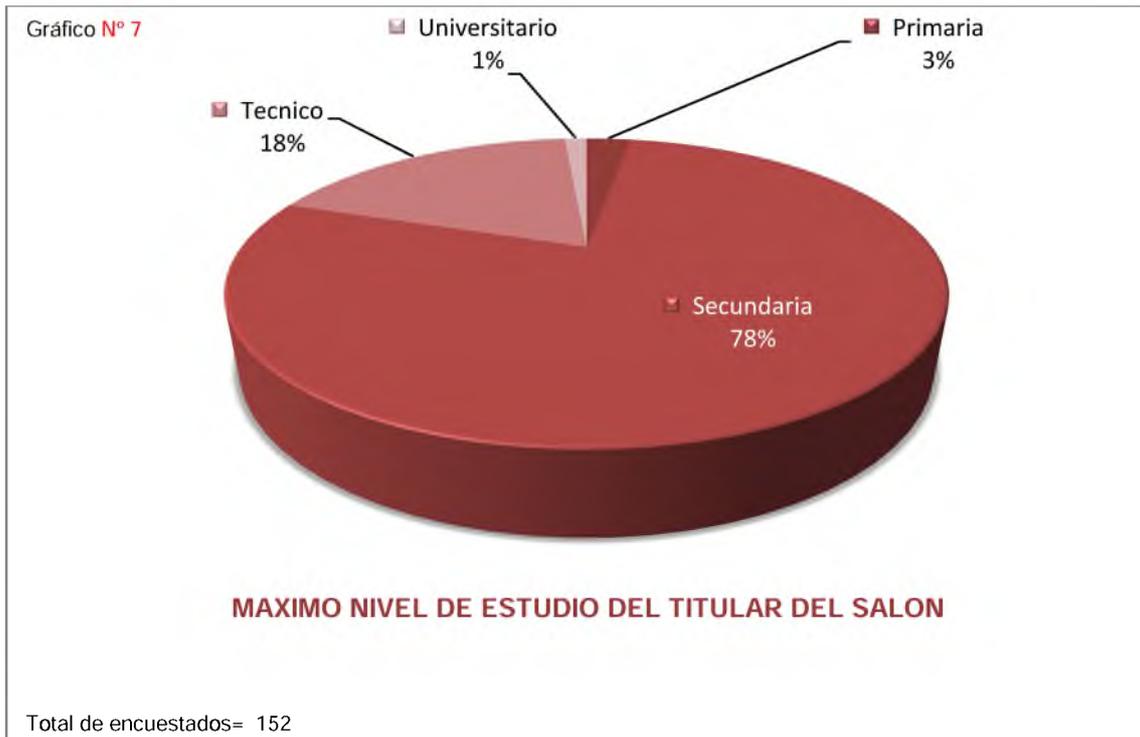
Total de encuestados= 434

Pregunta de confirmación ¿participa como dador de empleo a PCDI?:

SI	<b>152</b>	35%
NO	48	11%
LO VOY A PENSAR	88	20%
NECESITO MÁS INFORMACION	112	26%
NO SABE/ NO CONTESTA	34	8%
Total	<b>434</b>	<b>100%</b>

**7.2.2.4.4. Relevamiento de ambiente de trabajo para inclusión productiva:**

Para una primera etapa de lanzamiento del proyecto se avanza con la segunda parte del cuestionario sólo con aquellos clientes que confirman su participación como dadores de empleo en sus salones de peinado, es decir que de las 434 encuestas realizadas, se continúa el proceso de relevamiento con 152 salones.

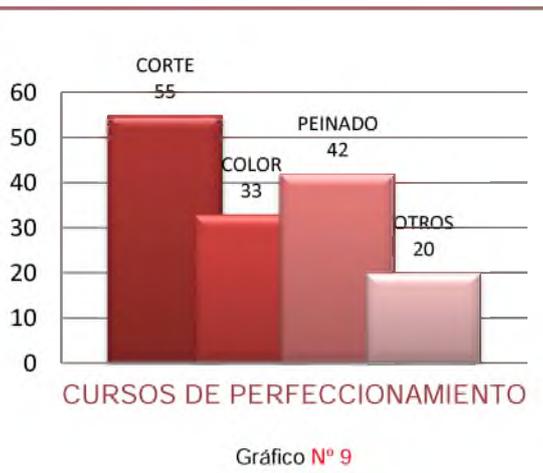


Nivel de Perfeccionamiento del Titular del Salón:

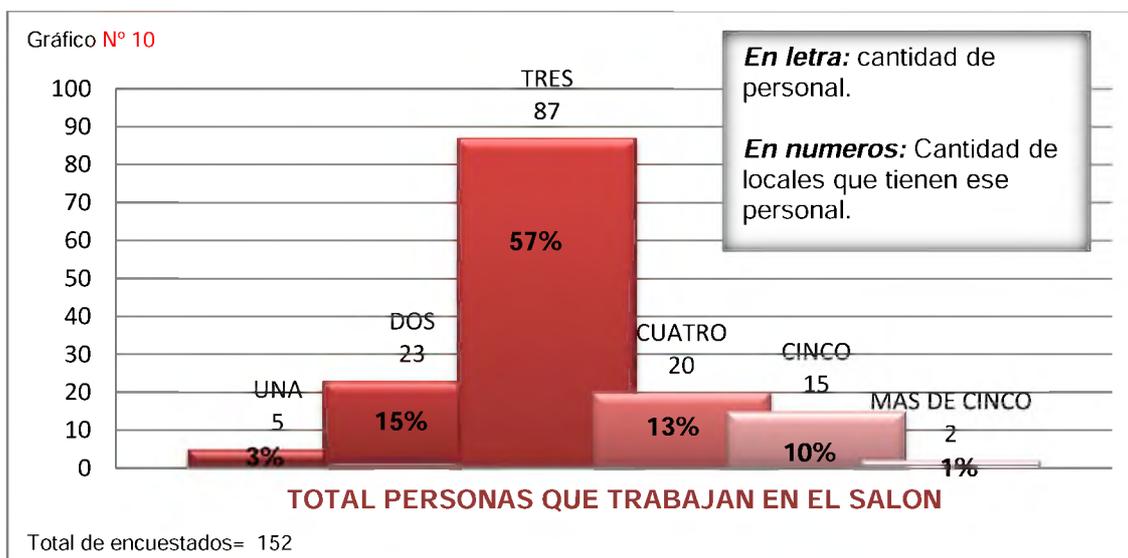


CURSOS DE PERFECCIONAMIENTO (respuesta no excluyente, pueden haber realizado más de un curso a la vez)	
CORTE	55
COLOR	33
PEINADO	42
OTROS (*)	20
Total	150

(\*)Maquillaje Profesional, Uñas, Alisado.



Empleados en relación de dependencia (sin contar al titular del salón)



Relevamiento del local comercial en donde se desarrollará la inserción laboral:

**SALON DE PELUQUERIA PROPIO O ALQUILADO:**

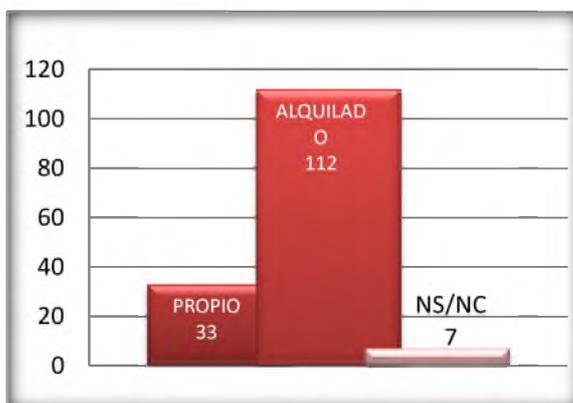


Gráfico N° 11

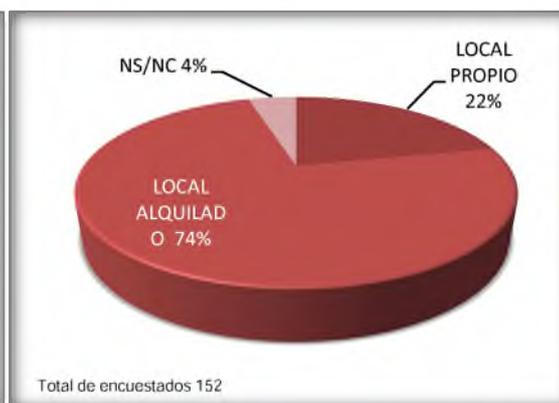


Gráfico N° 12

**SALON DE PELUQUERÍA INTEGRADO AL DOMICILIO PARTICULAR DEL PROFESIONAL PELUQUERO O INDEPENDIENTE:**

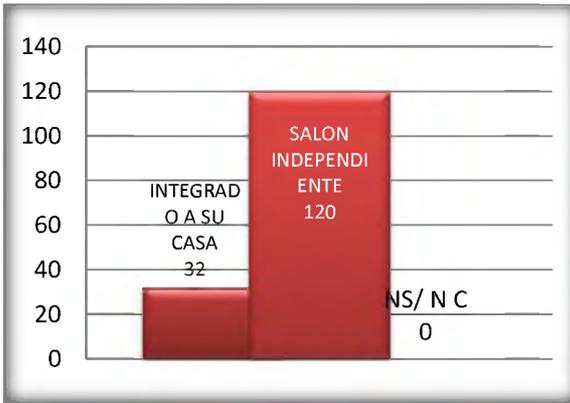


Gráfico N° 13



Gráfico N° 14

**SUPERFICIE DEL SALON DE PELUQUERÍA:**

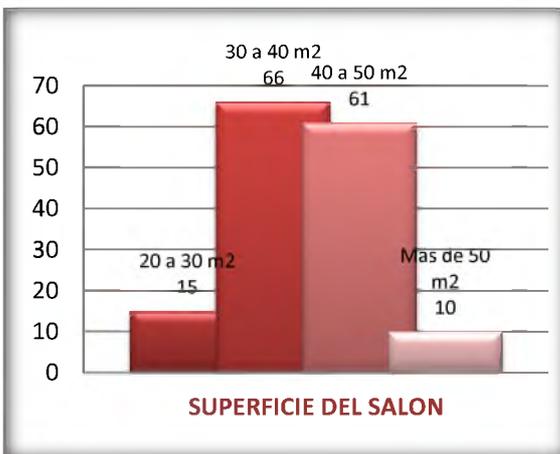


Gráfico N° 15

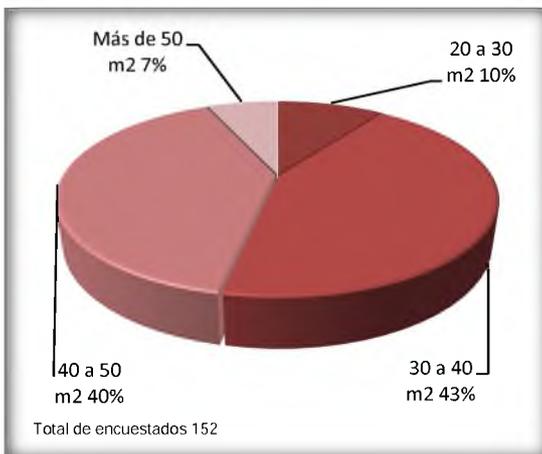


Gráfico N° 16

**TOTAL DE LAMPARAS DEL SALON**



Gráfico N° 17

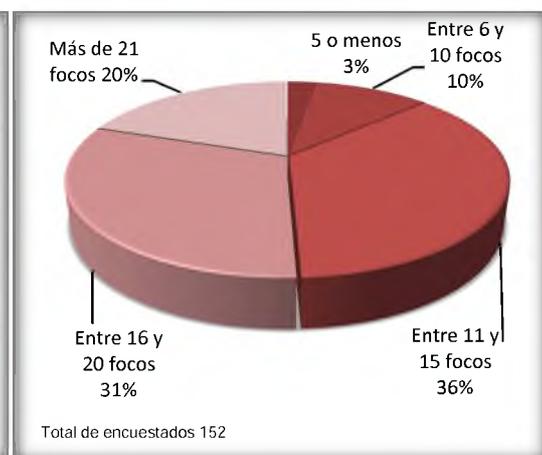


Gráfico N° 18

**TOTAL DE LAVA CABEZAS QUE TIENE EL SALON DE PELUQUERÍA**

Gráfico N° 19



Gráfico N° 20

**7.2.3. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO:****7.2.3.1. Conclusiones de la Investigación Exploratoria:**

Basándonos en fuentes secundarias como leyes vigentes, estadísticas publicadas y otros estudios relevados es posible arribar a las siguientes conclusiones;

Los beneficios para empresas que contraten PCD (personas con discapacidad) estipulados en las leyes vigentes son los siguientes:

- ✓ Ley 24.013 (Art. 87) y modificatorias: eximición del 50% o del 25% de las contribuciones patronales, según se trate de jornada completa o parcial respectivamente. de las contribuciones patronales.
- ✓ Ley 22431 (mod. 23021. Art. 23): deducción especial en la determinación del impuesto a las ganancias o sobre los capitales del 70% de las retribuciones correspondientes al personal discapacitado en cada período fiscal.
- ✓ Ley 25689 (Art. 8): el Estado priorizará las compras de insumos y provisiones a aquellas empresas que contraten a personas discapacitadas.

Por otra parte, de los datos suministrados por el registro nacional de personas con discapacidad (2013), en donde se observa que de 974 personas con certificado único de discapacidad en la Provincia de Córdoba sólo el 10,8 % trabaja, lo cual

nos indica que estos incentivos resultan insuficientes, por ello surgen organismos estatales que brindan apoyo y se ofrecen a trabajar en cooperación con el ámbito privado fomentando nuevas prácticas para gestionar la diversidad dentro de las empresas.

De las entrevistas realizadas a la oficina de intermediación laboral del gobierno de la provincia de Córdoba, se desprenden trabajos en colaboración y se definen dos modalidades de contratación para vincular a los alumnos con los Salones de Peluquería.

De lo expuesto surge, que para fomentar la inclusión productiva en los Salones de Peluquería existen herramientas que alientan la contratación de trabajadores con discapacidad, permitiéndoles tener mayor competitividad, integrando la diversidad humana a su personal y beneficiándose de los mencionados subsidios, deducciones y eximiciones.

### ***7.2.3.2. Conclusiones de la Investigación Concluyente:***

El estudio se caracteriza por la obtención de información a través de una fuente primaria directa como es el cuestionario y el estudio observacional.

#### ***7.2.3.2.1. Relevamiento sobre el Proyecto:***

Si bien un 71 % destaca como excelente y muy bueno al proyecto y considera que traerá importantes beneficios para su comercio, por otra parte temen que pueda generar resistencia en el cliente, por lo cual sólo el 41 % consideran a la idea muy atractiva.

En lo que se refiere al interés por participar en el proyecto, a medida que se va avanzando con el cuestionario y el debate de la propuesta, haciendo mención de las deducciones impositivas y distintos subsidios que se pueden acordar con el estado por ser dadores de empleo a personas con discapacidad, se observa que el nivel de interés va en aumento, manifestando en promedio un 46 % de interés.

Por último, cuando se intenta establecer la adhesión efectiva al proyecto para ser dadores de empleo observamos que se adhiere efectivamente al mismo sólo un 35 %, que si bien es menor a la adhesión esperada es más que suficiente en esta primera etapa.

De lo expuesto, se observa que la actitud general frente al proyecto cumple con paradigmas socialmente aceptados. Es decir, teniendo en cuenta que es un tema muy sensible y generalmente los entrevistados tienden a expresarse de manera positiva hacia este tipo de proyectos, el responsable del relevamiento termina el cuestionario con una pregunta de comportamiento que tiene por objetivo confirmar el interés genuino de los profesionales (titulares de los salones) en ser parte del proyecto. Finalmente, para la empresa el porcentaje de adhesión obtenido es aceptable para una primera etapa y superior al esperado.

Al respecto, en una fase más avanzada del proyecto se podría intentar ampliar la bolsa de trabajo realizando entrevistas en profundidad, acuerdos de cooperación y otras acciones con el 26 % de Salones que requieren más información y con el restante 20% de indecisos. A través de estas acciones se podrá obtener un mayor porcentaje de Salones de Peluquería que se involucren en el proyecto, permitiendo la diversidad en su nómina de personal.

#### ***7.2.3.2.2. Ambiente de Trabajo para Inclusión Productiva:***

Del relevamiento realizado se observa que los titulares de los salones de peinado que confirmaron su participación como dadores de empleo a PCDI, cuentan principalmente con secundario concluido. Es decir, de la distribución de frecuencias que resulta de la variable máximo nivel de estudios alcanzado del encuestado un 78% de ellos tiene secundario completo. A su vez, el 93% de los titulares de los salones ha realizado el curso de peluquería profesional, esto los coloca en un plano más accesible para transferirle los conocimientos que están establecidos en los manuales. Muchos de ellos han realizado uno o más cursos de perfeccionamiento para profesionalizar su servicio, lo que nos da una idea que manejan el vocabulario necesario para colocar a todos en un mismo plano. Es decir que, esto puede interpretarse a priori como un nivel de preparación aceptable

para la interpretación de las acciones que se deben realizar en conjunto, trabajando mancomunadamente el equipo de psicopedagogos, profesores, tutor y alumno, de modo de garantizarla adecuada inclusión e inserción laboral.

Con respecto a la cantidad de trabajadores en relación de dependencia, solo dos salones tienen más de 5 empleados, con lo cual la gran mayoría está en condiciones de acceder al primer tramo del esquema de disminución del 50 % o del 25 % de contribuciones patronales según se trate de jornada completa o parcial respectivamente (Ley 24.013/1991, 26940/2014 y D. 1801/2015.)

Por otra parte, tan sólo 5 salones son atendidos casi de manera unipersonal, el resto tiene 2 o más empleados en sus Salones de Peluquería. Se considera que la integración será de diferente manera dependiendo el volumen de trabajo y la carga del titular del comercio. El modelo original se implementó en grandes salones de peinado, por lo tanto la implementación en pequeños salones será un desafío diferente y se tendrá en cuenta que lo conveniente es comenzar con Salones de Peluquería en el cual trabajen al menos 3 personas.

Los salones se constituyen principalmente en locales alquilados y funcionan en espacios no vinculados al domicilio particular del titular, esta situación influye de manera directa, dado que genera mayor interés por parte de los titulares debido a que los subsidios pueden ser alentadores para atenuar el impacto de los costos fijos en la rentabilidad del negocio. Por otra parte, que estén constituidos en espacios independientes de su hogar genera un compromiso más profesional con la inclusión de PCDI, sin interferir en la vida familiar y personal de los titulares del fondo de comercio.

Por último, las dimensiones de los salones, su layout y cantidad de lava cabezas son las requeridas para garantizar la adecuada planificación de las tareas del auxiliar peluquero, en la mayoría de los casos.

Del análisis de la base de datos de cliente, el conocimiento que tiene Bellezza S.A. de su cartera y relevamientos realizados por los Viajantes podemos arribar a las siguientes conclusiones;

### SALONES que CONFIRMAN su participación en el PROYECTO

- ✓ Ubicados en centro comerciales, en el radio céntrico de la Ciudad de Córdoba o barrio cercanos al centro de clase media, media alta.(relevamiento de base)
- ✓ El 74 % alquilan el inmueble en donde funciona el Salón.
- ✓ El 79% de los Salones que confirmaron su participación funcionan en un lugar de explotación exclusiva, apartado de su residencia habitual.
- ✓ El 90 % tienen más de 30 m2 y buena iluminación, mobiliario y espacios ventilados. (Estudio Observacional y en función al hábito de compras, cabe aclarar que el mobiliario también lo provee Bellezza S.A.)
- ✓ Tan sólo el 3% tiene un solo empleado el resto dos o más.
- ✓ Tan sólo el 4% tiene un solo lava cabeza.
- ✓ En casi todos los casos se observan dentro de los Salones de Peluquería el formulario de data fiscal (exigidos por Afip), Sifcos (DGR), Planillas de horarios y descansos y controlador fiscal, lo que permite interpretar a prima fase que cumplen con los requerimientos fiscales, y habilitaciones exigidas.

### SALONES que NO demuestran INTERES

- ✓ Ubicados en barrios marginales de la Ciudad.( relevamiento de base)
- ✓ Salones que funcionan en el domicilio particular del titular del comercio.
- ✓ Espacios reducidos.
- ✓ Atendidos por sus dueños.
- ✓ Sin personal.
- ✓ Un solo lava cabezas.
- ✓ No cumplen con todas las requerimientos fiscales vigentes.
- ✓ Carecen de habilitación municipal.

Los ítems expuestos surgen del análisis de la cartera de clientes de Bellezza S.A., (Profesionales Peluqueros), del análisis de compras de productos habituales (no consumen primeras marcas) y estudios observacionales realizados por los viajante que activamente visitan a los Salones.

### ***7.2.3.3. Conclusiones Finales del Estudio de Factibilidad de Mercado:***

De las 179 PCDI que estarían en condiciones de realizar el curso de Auxiliar según el relevamiento realizado en conjunto con la oficina de intermediación laboral del Gobierno de la Provincia de Córdoba, 37 de ellas han realizado alguna experiencia laboral en estética y/o belleza.

De un primer relevamiento, 152 salones aceptan formar parte del proyecto como dadores de empleo, de los cuales gran parte de ellos reúnen las condiciones académicas exigidas para las capacitaciones que se realizarán con los titulares de comercio, y sus salones las condiciones edilicias necesarias para realizar las actividades de práctica con los alumnos.

Por consiguiente, podemos decir que en una primera etapa reunimos el público objetivo suficiente de ambos lados tanto desde el punto de vista de los alumnos (PCDI) que están en condiciones de realizar el curso, como de los salones que brindarán sus espacios físicos para las prácticas y la posible inclusión de PCDI en su nómina de personal.

Se puede afirmar que, es muy recomendable el lanzamiento del proyecto en su fase de mercado, ya que tenemos asegurada los alumnos (PCDI) y la bolsa de trabajo (Salones de Peluquería).

El atributo que más atrae, es que se trata de un fin social muy noble y por ello se establecen importantes alianzas con diferentes ministerios y oficinas del gobierno en sus tres niveles y otros organismos no gubernamentales que se involucran inmediatamente y adoptan una actitud positiva fomentando y apoyando el desarrollo de prácticas socialmente responsables.

***Se decide avanzar con el estudio de factibilidad financiera.***

### ***7.3. ESTUDIO FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA:***

Como se mencionó, este estudio se encarga de ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores, la intención del estudio es verificar la sostenibilidad del proyecto.

Aquí se hace el abordaje de todos los datos monetarios del proyecto, planteando el mismo como un ***Proyecto Social con Flujos de Fondos Incrementales***.

Al respecto, la finalidad del estudio en el presente trabajo es determinar la sustentabilidad del proyecto. Es importante destacar que, si bien esta vigente el sistema de Crédito Fiscal, como se desconoce en esta instancia si se logrará el orden de mérito para la aprobación del proyecto a través de este recurso que propone el ministerio de trabajo de la nación se plantean los flujos sin subsidios ni financiación externa.

En el punto siguiente se analiza la legislación vigente en materia de crédito fiscal dejando expuesto el tema a modo informativo y como una posibilidad de financiación del proyecto si se aprueban los requisitos en tiempo y forma.

### **7.3.2. DETERMINACIÓN DE COSTO DEL CURSO POR ALUMNO:**

Como se mencionó anteriormente, el servicio no se podrá ofrecer a un precio superior del que el mercado esté dispuesto a pagar por él, ni inferior al costo, para que el proyecto sea sustentable y se pueda garantizar su continuidad. Esta ecuación solo podrá ser modificada si se logran acuerdos con el gobierno o proveedores que permitan ofrecer becas totales o parciales a los alumnos.

#### Determinación de costo del curso para el primer año:

<b>Productos</b>	<b>450,00</b>
Impresión de Manuales, fotocopias	1.200,00
Títulos	200,00
Uniforme Profesor	300,00
Colación	1.105,26
Libretas de Alumno	200,00
<b>COSTO DEL CURSO (Total)</b>	<b>3.455,26</b>

#### Otros Costos Variables incrementales:

Honorarios Profesores x Alumno (*)	<b>25,00%</b>
Honorarios Psicopedagogo x Alumno (*)	15,00%
Gastos Fijos Incrementales (*)	10,00%

(\*) Valores que se pactan en función de la cantidad de alumnos, concepto atado a la demanda.

Para el caso de análisis se consideran sólo costos incrementales como son costos laborales para administración (debido a mayores gestiones internas), Honorarios de Profesionales, equipo de psicólogos y otros gastos indirectos de soporte de otras unidades de negocio.

En cuanto a otros gastos fijos incrementales se tiene en cuenta la luz, ya que el resto de los gastos fijos analizados no sufrirán variaciones para la implementación del proyecto.

#### Costos Variable Impositivos:

<b>Municipalidad_301 Enseñanza privada</b>	<b>5‰</b>
<b>Provincia_Enseñanza para adultos y serv. de enseñanza N.C.P.</b>	<b>4,75%</b>
<b>Impuestos a las Ganancias</b>	<b>35 %</b>

Cabe aclarar que los valores se toman sin IVA, porque el IVA no constituye costo económico, para la actividad 854990según AFIP (F-883) Servicios de enseñanza n.c.p., le corresponde la alícuota del 21 %.

#### **7.3.3. DETERMINACIÓN DE LA TASA K:**

k= es una tasa de referencia

Su fórmula:

$$K=R_f+ R_p+ (R_n-R_f) \times B$$

Donde;

R<sub>f</sub>= rendimiento bono riesgo cero de EEUU (2,43%)

R<sub>p</sub>= Riesgo País (7,90%)

$(R_n - R_f)$  = Rendimiento promedio de inversión privada- Wall Street dato 1928 a la fecha (5%, Prima de Riesgo en USA)

B= volatilidad de un sector respecto a la media del mercado, dato sale de Damodaran (Servicios de consumo 0,89)

Reemplazando los valores en la fórmula obtenemos lo siguiente:

$$K = 2,43\% + 7,90\% + 4,45\%$$

$$K = 14,78\%$$

### 7.3.4. DETERMINACIÓN DEL FLUJO DE CAJA:

#### Proyecto Social, Flujos de Fondos Incrementales

#### VAN AL FLUJO

##### DATOS

IMP. GCIAS	35%
HTA- años	5
K	14,78%

#### INVERSIÓN NO TRADICIONAL

##### Asesoría, Manuales y transferencia de Know-how

Transferencia de Know-how (Cuota única) (manuales, metodología, videos, evaluaciones)	9.050
Valor de la consultoría virtual mensual en los meses de duración del curso en un mes anterior para la preparación	905
Valor por día por consultor (2 consultores) para la formación técnica del instructor y psicopedagogo en Rio de Janeiro U\$75,00	5.430
Traducción del Material	10.860
Traslado y alojamiento para formación del instructor y psicopedagogo (3-4 días) en la academia "AP" en RIO DE JANEIRIO	14.100
<b>Total GASTO PREVIO A LA PUESTA EN MARCHA</b>	<b>40.345</b>

<b>PUBLICIDAD LANZAMIENTO_GPPM</b>	<b>5.000,00</b>
------------------------------------	-----------------

		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Q Cursos x año		1	2	3	3	3
Q Alumnos X CURSO		6	8	8	8	8
DURACION (mes)		4	4	4	4	4
Inflación Interanual			0,35	0,35	0,35	0,35
Productos	450,00					
Impresión de Manuales, fotocopias	1.200,00					
Títulos	200,00					
Uniforme Profesor	300,00					
Colación	1.105,26					
Libretas de Alumno	200,00					
<b>COSTO DEL CURSO</b>	<b>3.455,26</b>	<b>3.455</b>	<b>9.329</b>	<b>18.892</b>	<b>25.504</b>	<b>34.430</b>
COSTO MENS POR ALUMNO		143,97	291,54	590,36	796,99	1.075,94
Ingreso mens. bruto por alumno		700,00	945,00	1.275,75	1.722,26	2.325,05
<b>INGRESO BRUTO POR CURSO</b>	<b>700,00</b>	<b>16.800</b>	<b>60.480</b>	<b>122.472</b>	<b>165.337</b>	<b>223.205</b>
Honorarios Profesores x Alumn	25,00%					
Honorarios Psicopedagogo x Alumn	15,00%					
Costos Incrementales Administrativos e Indirectos	10,00%					
<b>Costo Total POR CURSO</b>		<b>11.855</b>	<b>39.569</b>	<b>80.128</b>	<b>108.172</b>	<b>146.033</b>
Rentabilidad por curso		29,43%	34,57%	34,57%	34,57%	34,57%
<b>Ing. por Curso completo</b>		<b>4.945</b>	<b>20.911</b>	<b>42.344</b>	<b>57.165</b>	<b>77.173</b>

### GASTOS FIJOS INCREMENTALES

CONCEPTO	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EPEC (Bimestral)	500	1.000	2.700	5.468	7.381	9.965

### FLUJOS DE FONDOS- PROYECTO INCREMENTAL

CONCEPTOS/ HTA	0	1	2	3	4	5
INGRESOS POR CURSOS		16.800	60.480	122.472	165.337	223.205
CAIDA DE VTAS. DE OTROS CURSOS						
<b>INGRESO X VTA INCREMENTAL</b>	<b>0</b>	<b>16.800</b>	<b>60.480</b>	<b>122.472</b>	<b>165.337</b>	<b>223.205</b>
<b>COSTOS DEL CURSO</b>		-3.455	-9.329	-18.892	-25.504	-34.430
OTROS COSTOS INDIRECTOS		-8.400	-30.240	-61.236	-82.669	-111.603
<b>COSTO VAR. DE PRODUCCION INCREMENTAL</b>		<b>-11.855</b>	<b>-39.569</b>	<b>-80.128</b>	<b>-108.172</b>	<b>-146.033</b>
<b>CONTRIBUCION MARG. PROYECTO SOCIAL</b>	<b>0</b>	<b>4.945</b>	<b>20.911</b>	<b>42.344</b>	<b>57.165</b>	<b>77.173</b>
<b>COSTO VAR. IMPOSITIVO Municipalidad 5‰</b>		<b>-84</b>	<b>-302</b>	<b>-612</b>	<b>-827</b>	<b>-1.116</b>
<b>COSTO VAR. IMPOSITIVO IBB 4,75%</b>		<b>-798</b>	<b>-2.873</b>	<b>-5.817</b>	<b>-7.854</b>	<b>-10.602</b>
GPPM (INVERSION NO TRADICIONAL)	-40.345					
GPPM (PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO)	-5.000					
EGRESOS FIJOS INCREMENTALES		-1.000	-2.700	-5.468	-7.381	-9.965
<b>SUBTOTAL</b>	<b>-45.345</b>	<b>3.063</b>	<b>15.036</b>	<b>30.447</b>	<b>41.104</b>	<b>55.490</b>
IMPUESTOS A LAS GANANCIAS		-1.072	-5.262	-10.656	-14.386	-19.421
AHORRO IMPOSITIVO GPPM	15.871					
<b>SALDO</b>	<b>-29.474</b>	<b>1.991</b>	<b>9.773</b>	<b>19.791</b>	<b>26.717</b>	<b>36.068</b>
<b>SALDO ACTUAL</b>	<b>-29.474</b>	<b>1.734</b>	<b>7.418</b>	<b>13.088</b>	<b>15.393</b>	<b>18.105</b>
<b>SALDO ACTUAL ACUMULADO</b>	<b>-29.474</b>	<b>-27.740</b>	<b>-20.322</b>	<b>-7.234</b>	<b>8.159</b>	<b>26.264</b>

#### 7.3.5. INDICADORES:

<b>K</b>	<b>14,78%</b>
<b>VNA</b>	<b>\$ 26.264</b>
<b>TIR</b>	<b>36,92%</b>
<b>PB</b>	<b>AÑO 4</b>

### **7.3.6. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO REALIZADO:**

El objeto de este estudio de viabilidad económica financiera, ha sido analizar su sustentabilidad a largo plazo. Del mismo surgen las siguientes conclusiones:

#### **7.3.6.1. Puntos Fuertes:**

- ✓ Arroja un VAN positivo, el proyecto es viable, devuelve \$ 26.264 en el período de análisis superando la exigencia de una tasa de 14,78 % de retorno.
- ✓ El proyecto arroja una TIR del 36,92 %, es mayor al costo de capital estipulado, su rentabilidad es elevada.
- ✓ El período de recupero de la inversión o pay back, se produce en el cuarto año.
- ✓ El proyecto no demanda capital adicional, mientras que las necesidades de aporte en el primer año de funcionamiento son relevantes y fundamentales para la transferencia del know-how.
- ✓ Know-how; el costo por la transferencia del conocimiento del curso se absorbe y se capitaliza para la academia, el requerimiento de demandas de inversión para su sostenimiento pueden ser mínimas y absorbidas en un futuro.
- ✓ La dependencia de insumos es baja, sólo se requiere impresión de manuales y materiales para el dictado de curso nuevos.

#### **7.3.6.2. Riesgos:**

- ✓ Dificultades para cobrar el curso, posiblemente se deban gestionar becas con proveedores o buscar apoyos adicionales, se puede confundir con una actividad lucrativa y no es la finalidad del proyecto.
- ✓ Know-how: resulta un riesgo para el proyecto la curva de aprendizaje puesto que la academia dicta cursos pero no se tiene experiencia en el tratamiento de PCDI, lo que va a requerir de un largo proceso de aprendizaje y adaptación.

- ✓ Gabinete Pedagógico; si las dimensiones requieren de la existencia de un gabinete pedagógico interno los costos se elevarían de manera considerable, por lo tanto se entiende que el mismo debería estar terciarizado en organizaciones gubernamentales, como la agencia de intermediación laboral.

### **7.3.7. Líneas de Crédito y Subsidios Vigentes:**

Adicionalmente al estudio de factibilidad financiera se analizan las diferentes posibilidades que brinda el gobierno para acceder a incentivos que funcionan como facilitadores financieros. Dichos incentivos no se tienen en cuenta para el análisis de flujos de fondos pero se incluyen en el presente TFI al sólo efecto de dejar expuesta la información como una posibilidad más, por si la empresa lo requiere en alguna instancia.

#### **7.3.7.1. Crédito Fiscal 2015:**

La siguiente información se investigó de la página oficial del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación. (Consulta realizada el 10 de Octubre de 2015- <http://www.trabajo.gob.ar/creditofiscal/faq.asp?cat=5&sub=2015>)

Incentivos para Pymes, grandes empresas, cooperativas de trabajo y talleres protegidos que generen proyectos de capacitación para los trabajadores.

##### **7.3.7.1.1. ¿Qué es Crédito Fiscal?**

El Programa de Crédito Fiscal es un instrumento destinado a financiar proyectos de capacitación presentados por empresas y cooperativas de trabajo que impliquen el incremento de su productividad y competitividad mediante el fortalecimiento de las competencias laborales de trabajadores ocupados, desocupados y/o asociados de las cooperativas de trabajo, así como también el fortalecimiento y/o certificación de la calidad de gestión de las instituciones de formación profesional dedicadas a formar a esos trabajadores.

**Las empresas** y cooperativas de trabajo, **diseñarán sus proyectos de capacitación y finalizada la ejecución de los mismos, presentarán la rendición de cuentas a partir de la cuales emitirán los certificados de Crédito Fiscal para cancelar IVA, Ganancia Mínima Presunta, Impuesto a las Ganancias e Impuestos Internos.** Si la empresa ó cooperativa de trabajo no tuviera para cancelar éstos impuestos, podrá transferir el certificado por endoso por única vez.

- ✓ El cupo presupuestario para el año 2015 es de \$200.000.000.-
- ✓ Las empresas y cooperativas de trabajo podrán presentar proyectos de hasta el 8% u 8‰ según corresponda, ó \$400.000 (lo que sea menor), calculándolo sobre el monto total de la masa salarial ó adelanto de retornos del año inmediato anterior a la fecha de presentación.

#### **7.3.7.1.2. ¿Cuál es el marco regulatorio?**

El Régimen de Crédito Fiscal fue creado mediante la Ley 22.317. A su vez, cada año, el Ministro de Trabajo emite una resolución que establece las pautas bajo las cuáles se reconocerán como Crédito Fiscal los gastos en capacitación y su límite máximo. Para el año 2015 la resolución es la n° 170/2015. Allí el Ministro delega en el Secretario de Empleo la reglamentación del programa.

#### **7.3.7.1.3. ¿Cuáles son los requisitos para participar?**

Para participar del Programa de Crédito Fiscal las empresas ó cooperativas de trabajo en su carácter de responsables del proyecto, deberán contar con un mínimo de 4 empleados ó 6 asociados, según corresponda. A su vez, no deberán haber incurrido en despidos masivos, no estar incluidas en el REPSAL (Registro Público de Empleadores con Sanciones Laborales); no mantener deudas fiscales o previsionales, ni poseer situación financiera superior a 2 en la Central de Deudores del Sistema Financiero.

Asimismo, tanto los responsables del proyecto como las instituciones de capacitación deberán estar inscriptas en el Registro de Instituciones de Capacitación y Empleo (REGICE). Si no lo estuvieran, podrán inscribirse al momento de la carga del proyecto.

#### **7.3.7.1.4. ¿Quiénes pueden presentar proyectos?**

**En el programa de Crédito Fiscal podrán participar** micro, pequeñas, medianas, **grandes empresas**, talleres protegidos de producción y cooperativas de trabajo como responsables del proyecto. Ello implica que serán las ejecutoras de los proyectos y quienes recibirán el crédito fiscal.

**Además** las micro, pequeñas, medianas, grandes empresas, los talleres protegidos de producción y las empresas auto gestionadas **podrán incluirse como empresas participantes en la medida que formen parte de la cadena de valor de las primeras**. En este caso deberán prestar conformidad para que sus empleados ó asociados sean capacitados.

**Para encuadrar a la empresa en la categoría que corresponda se deberá tener en cuenta la cantidad de trabajadores incluidos en el formulario 931 del mes inmediato anterior al período de presentación** y ubicarse en el cuadrante correspondiente.

Las cooperativas de trabajo calcularán, en todos los casos, el 8% de la suma total de adelantos en concepto de retornos del período correspondiente.

Categoría	Cant. de trabajadores s/F931 ó nómina de asociados	% Sobre masa salarial ó adelanto de retornos
Micro	Hasta 5	8%
Pequeña	De 6 a 15	8%
Mediana	De 16 a 80	8%
<b>Gran Empresa</b>	<b>Más de 80</b>	<b>8%</b>
Coop. de Trabajo	N/A	8%

### **7.3.7.1.5. ¿El presente proyecto ofrece la actividad de entrenamiento para PCDI, es posible acceder al Crédito Fiscal a modo de financiar la misma?**

La norma establece que es posible incluir este tipo de actividad, bajo la modalidad de "Entrenamiento para el Trabajo", esta actividad deberá ser asumida en forma exclusiva por la empresa y estará dirigida a mejorar las condiciones de empleabilidad de trabajadores desocupados mediante el desarrollo de prácticas en ambientes de trabajo que incluyan procesos formativos y acciones de tutorías tendientes a enriquecer sus habilidades y destrezas.

Los participantes deberán ser:

a) trabajadores desocupados mayores de 18 años incluidos en el seguro de capacitación y empleo, en el programa jóvenes con más y mejor trabajo, programa prestaciones por desempleo o en otros programas o acciones ejecutados por el MTEYSS;

**b) trabajadores desocupados mayores de 18 años con discapacidad,**

c) trabajadores desocupados mayores 18 años incluidos en el programa progresar, la duración máxima de la actividad será de 6 meses.

#### **CARACTERISTICAS DE LA ACTIVIDAD:**

ENTRENAMIENTO PARA EL TRABAJO	EMPRESA y COOP. TRABAJO
Cantidad de participantes	Min: 1 – Max 20
Perfil de participantes	Desocupados incluidos en los programas de MTEySS; PROGRESAR o discapacitados.
Tutores	1 c/10 participantes
Horas	Min: 80 – Max 480 Combinando horas teóricas y horas prácticas

En función de lo establecido se asignará para el proyecto 1 tutor para el primer años de implementación, dos para el segundo año y tres para el tercero.

### 7.3.7.1.6. ¿Quiénes pueden brindar la capacitación?

Los responsables del proyecto (empresas ó cooperativas de trabajo) elegirán a los capacitadores.

Éstos podrán ser:

- Instituciones de Formación Profesional
- **Instructor (Persona Física) que emita factura**
- Empleados en relación de dependencia de la empresa responsable
- Asociado de la cooperativa responsable
- Universidades Nacionales de Gestión Pública para el caso de los cursos virtuales

### 7.3.7.1.7. ¿Qué beneficios obtengo si capacito e incorporo desocupados?

**Aquellas empresas ó cooperativas de trabajo que al finalizar las acciones formativas con trabajadores desocupados, deseen incorporarlos a su nómina de personal ó asociados accederán a un incremento en el certificado de Crédito Fiscal.**

Los desocupados a incorporar deberán estar incluidos en los programas y acciones del MTEySS, vinculados al programa PROGRESAR o ser discapacitados. En éste último caso, al incremento mencionado en los cuadros que aparecerán a continuación se le sumará un 5% adicional por cada incorporación, con un máximo del 25%.

Para empresas con o sin programas de empleo

Coeficiente en función de INCORPORACIÓN DE TRABAJADORES DESOCUPADOS			
	De 2 a 5 trabajadores	Entre 6 y 10 trabajadores	Más de 10 trabajadores
Micro	1.4	-	-
Pequeña	1.3	1.4	1.5
Mediana	1.2	1.3	1.4
Grande	1.1	1.2	1.3

Coeficiente en función de INCORPORACION DE TRABAJADORES DESOCUPADOS A TRAVES DEL PROGRAMA DE INSERCIÓN LABORAL (PIL)			
	De 2 a 5 trabajadores	Entre 6 y 10 trabajadores	Más de 10 trabajadores
Micro	1.3	-	-
Pequeña	1.2	1.3	1.4
Mediana	1.1	1.2	1.3
Grande	1.05	1.1	1.2

#### **7.3.7.1.8. ¿Se financia equipamiento?**

El programa prevé el financiamiento de equipamiento para el dictado de las siguientes acciones de formación:

- ✓ Formación profesional modalidad cerrada.
- ✓ Certificación de estudios formales modalidad contratación de instructores.

En los casos que fue utilizado para acciones de **Formación Profesional cerrada**, al finalizar las acciones deberá cederse a:

- ✓ IFP fortalecidas por el MTEySS que hayan efectuado total o parcialmente el desarrollo del proyecto.
- ✓ los Talleres Protegidos de Producción o Talleres Protegidos Especiales para el Empleo en tanto no figuren como empresas responsables de este programa;

En ambos casos el equipamiento deberá ser útil para el desarrollo de las acciones.

- ✓ Oficinas de Empleo integradas a la Red de Oficinas que impulsa el MTEySS. En este caso solo podrá ser equipamiento informático y no es requisito su uso en el desarrollo de los cursos.

En los casos que fue utilizado para acciones de **Certificación de Estudios mediante contratación de instructores**, se cederá a:

- ✓ Instituciones Educativas donde los participantes de los cursos rindan sus exámenes libres.

En todos los casos se financiará hasta el 40% del monto total solicitado para cada actividad.

#### ***7.3.7.1.9. ¿Cómo recupero los montos invertidos?***

La rendición de cuentas para acceder al certificado consta de dos instancias.

La primera implica la carga de los comprobantes en la misma plataforma donde oportunamente se cargó el proyecto. Allí se cargarán todos los datos solicitados en el Formulario de Rendición de Cuentas.

La segunda etapa se refiere a la presentación impresa en la Gecal que corresponda, del mencionado formulario, junto con los originales y copias de los comprobantes respaldatorios de los gastos rendidos; certificación contable que avale la información presentada; certificados de los cursos que la empresa ó cooperativa de trabajo entregará a los participantes y dos copias del registro de calificaciones que emitirá la plataforma donde se cargan los cursos.

Recibida la rendición de cuentas, se procederá a su procesamiento, dando lugar a la emisión del certificado.

#### ***7.3.7.1.10. ¿Cuál es el circuito completo de Crédito Fiscal?***

El programa de Crédito Fiscal está compuesto por tres grandes momentos. El primero se inicia con la solicitud de usuario y clave por parte de la empresa cooperativa de trabajo, quien deberá autogenerar su registro en la plataforma. Posteriormente, y siempre dentro de los plazos de presentación, el usuario cargará todo el proyecto en la plataforma. Finalizada la carga presentará ante la Gecal que le corresponda la documentación establecida en los artículos 14 y 17 según sea la responsable empresa ó cooperativa de trabajo.

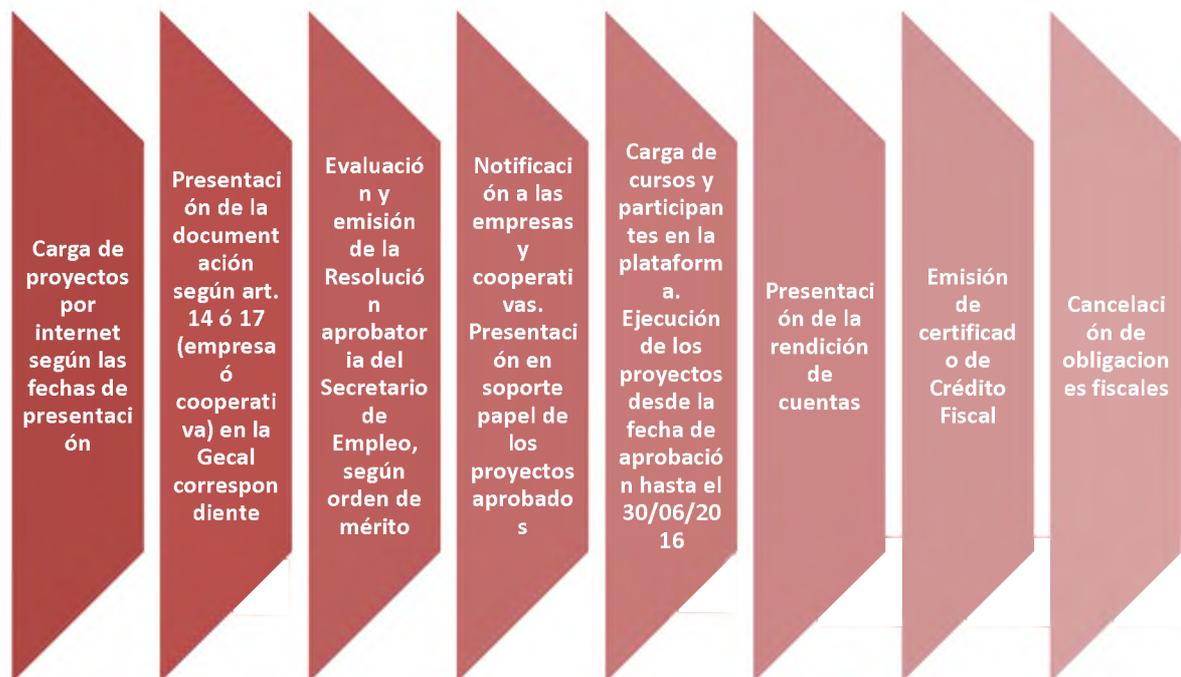
Finalizada la etapa de convocatoria comienza el período de evaluación de todos los proyectos para luego emitir la Resolución que aprueba o desestima los mismos.

Mediante notificación in situ se comunica a cada una de las empresas y cooperativas de trabajo presentantes el puntaje obtenido y el monto que le fuera aprobado.

Así comienza la ejecución de los proyectos aprobados, segunda etapa del programa. En esta instancia se cargarán en la plataforma todos los cursos que fueron aprobados, y se ejecutarán las acciones correspondientes. Durante esta etapa, las empresas y cooperativas de trabajo recibirán la visita de los supervisores del MTEySS.

Dentro de los 60 días de haber finalizado todas las acciones, y antes del 31 de agosto de 2016, la empresa ó cooperativa de trabajo presentará la rendición de cuentas para iniciar el circuito de emisión de certificados.

#### **Circuito:**



**7.3.7.1.11. ¿Cuándo puedo presentar y ejecutar mi proyecto?**

Convocatoria	Plazo de Presentación	Plazo de Evaluación	Plazo de Ejecución
1ra Abril/Mayo	Del 20/04/2015 al 18/05/2015	Del 20/05/2015 al 26/06/2015	Del 03/08/2015 al 30/06/2016
2da Junio/Julio	Del 22/06/2015 al 22/07/2015	Del 23/07/2015 al 31/08/2015	Del 01/10/2015 al 30/06/2016
3ra Agosto/Septiembre	Del 20/08/2015 al 21/09/2015	Del 22/09/2015 al 30/10/2015	Del 01/12/2015 al 30/06/2016
4ta Octubre	Del 01/10/2015 al 20/10/2015	Del 21/10/2015 al 13/11/2015	Del 01/02/2016 al 30/06/2016

**7.3.7.1.12. ¿Dónde debo presentar mi proyecto?**

La presentación inicial se hará íntegramente por internet, presentando en la Gerencia sólo la documentación requerida en el artículo 14 en el caso de empresas ó 17 para cooperativas de trabajo.

Puede consultar la Gerencia de Empleo y Capacitación Laboral (GECaL) que le corresponde a su empresa ó cooperativa de trabajo según la sede administrativa en el siguiente enlace: <http://>

*Es aconsejable no esperar hasta los últimos días de la convocatoria para realizar la carga ya que la plataforma puede presentar dificultades debido al gran caudal de usuarios operando en la misma.*

NORMATIVA aplicables al año 2015:

- ✓ Res. SE 2128/15 – Aprobatoria 1er llamado
- ✓ Disposición N° 3 – Instrumentos de evaluación
- ✓ Disposición N° 2 de la DNOyFP – Formularios
- ✓ Resolución Reglamentaria SE 847/15
- ✓ Resolución SRT 01/05
- ✓ Resolución SRT 559/09
- ✓ Resolución del MTEySS N° 170/2015
- ✓ Ley de Crédito Fiscal 22.317
- ✓ Ley 17.418 Seguro de accidentes personales

- ✓ Resolución MTESS N° 708
- ✓ Resolución SE N° 879

### **7.3.7.2. Créditos Especiales:**

En su artículo 88 la ley 24013 (1991) menciona que, los empleadores que contraten un 4 por ciento o más de su personal con trabajadores discapacitados y deban emprender obras en sus establecimientos para **suprimir** las llamadas **barreras arquitectónicas**, gozarán de **créditos especiales** para la financiación de las mismas.

### **7.3.7.3. Programas de empleo para grupos especiales de trabajadores:**

La ley 24013 (1991) establece en su artículo 86 que los programas para grupos especiales de trabajadores deberán atender al tipo de actividad laboral que las personas puedan desempeñar, según su calificación. Los mismos deberán contemplar, entre otros aspectos, los siguientes:

- a) promoción de talleres protegidos de producción; apoyo a la labor de las personas discapacitadas a través del régimen de trabajo a domicilio, y prioridad para trabajadores discapacitados en el otorgamiento o concesión de uso de bienes del dominio público o privado para la explotación de pequeños comercios
- b) proveer al cumplimiento de la obligación de ocupar personas discapacitadas que reúnan condiciones de idoneidad en una proporción no inferior al 4 por ciento del personal en los organismos públicos nacionales, incluidas las empresas y sociedades del Estado;
- c) impulsar que en las convenciones colectivas se incluyan reservas de puestos de trabajo para discapacitados en el **sector privado**.

### **7.4. FODA:**

Destacamos los puntos más relevantes en un FODA a modo de resumen.

*ASPECTOS POSITIVOS* *ASPECTOS NEGATIVOS*

FACTORES INTERNOS	<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
	Contenido del curso avalado internacionalmente,	Incremento de carga administrativa a la gestión actual de la organización Bellezza S.A.
	Transferencia del Know-how (Casos de Éxito)	Resistencia del RRHH interno (para minimizar su impacto se prevén charlas de sensibilización)
	Conocimiento por parte de Bellezza S.A. del negocio con 84 años de trayectoria en el rubro y excelente posicionamiento en el Mercado.	Ausencia de Gabinete Pedagógico Propio (continua dependencia de asesoramiento externo)
	Alianzas estratégicas de Bellezza S.A. con proveedores como "AP" promotor del proyecto en Brasil e Italia y gran poder de negociación con otros Proveedores de líneas exclusivas que propician estas nuevas prácticas de gestión empresarial	En cierto modo el proyecto propone una inserción Laboral Limitada.
	Acuerdo marco firmado con oficina de intermediación laboral del gobierno de la provincia de Córdoba para fomentar la inserción en los Salones de Peluquería.	La Academia Bellezza S.A. no tiene experiencia en cursos para PCDI
	Proyecto Económicamente Sustentable (surge del estudio de factibilidad financiera, ver punto 7.3.6 Estudio Factibilidad Económica- Financiera)	

FACTORES EXTERNOS	<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
	Segmento de mercado insatisfecho.	Rechazo del entorno a nuevas prácticas de inclusión.
Subsidios del Gobierno Nacional vigente que propician este tipo de proyectos y podrían aprovechar los Salones de Peluquería,	Externalidades negativas (cuando los costos o beneficios privados no son iguales a los costos o beneficios sociales), des economías externas.	

	ONG Nacionales e Internacionales con Bases Sólidas que respaldan proyectos de esta índole.	Que las condiciones del entorno político, socio-económico no sean favorables para garantizar la sustentabilidad en el futuro.
	Marco regulatorio que respalda las acciones de este tipo.	Críticas de la Competencia, por considerarlo una herramienta de manipulación para conseguir estrategias publicitarias y mano de obra barata.
	Ministerios de Gobierno Nacional y Provincial que actuarán como facilitadores del proyecto.	
	Crédito Fiscal (\$400.000), para financiar manuales y honorarios de profesionales. (Ver punto 7.3.7. Líneas de Crédito y Subsidios Vigentes)	

### **7.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES:**

En el entorno mediato e inmediato de las organizaciones existe un porcentaje de la población que demanda la atención del estado y del ámbito privado. El estado brinda diferentes herramientas como subsidios, crédito fiscal, marco legal asesoramiento y acompañamiento para fomentar y alentar la inclusión, pero las mismas no se encuentran claramente difundidas en la población común. Por otra parte, también hay una fuerte presencia de organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales que trabajan en pro de la inclusión y están dispuestas a brindar su apoyo.

Lo importante es comenzar a gestionar la inclusión aunque sea con pequeñas acciones, realizando acuerdos de cooperación, compartiendo experiencias o aplicando las diferentes herramientas que tenemos en el entorno, ya que las empresas cuentan con la presencia de diferentes organismos y leyes que favorecen este tipo de acciones, sólo se debe acompañarlas con prácticas más amigables dentro del ámbito privado.

Es importante destacar que, el tema analizado se puede aplicar a cualquier otro rubro, como puede ser auxiliar de atención de salón de alguna gran cadena de

supermercados, bancos, auxiliar telefónico, auxiliar de recepción, auxiliar de logística, auxiliar de despacho, dependiendo del rubro.

Por último, se cita una frase de Hesíodo (Poeta Griego), que resume ejemplarmente el tema abordado, "**La educación ayuda a la persona a aprender a ser lo que es capaz de ser**".

## VIII. BIBLIOGRAFÍA- LEGISLACIÓN y OTRAS FUENTES CONSULTADAS:

### 8.1. Textos:

- ✓ Kotler, P. y Kevin, L. K. (2006) *Dirección de Marketing*. Pearson Educación: México.
- ✓ Kinneer, T. C.; Taylor, J. R. (2000). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. 5ª Edición*. Editorial: Mc Graw Hill: Colombia.
- ✓ Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercado*, 5ª edición. Pearson Educación: México
- ✓ Benassini, M. (2009) *Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina*, 2ª edición. Prentice Hall: México.
- ✓ Sapag, Chain Nassir. (2001) *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*, 1ª edición. Ed. Pearson Educación: México.
- ✓ Sapag, Chain Nassir y Sapag Chain Reinoldo (1991) *Preparación y Evaluación de Proyectos*, 2ª Edición. Editorial: Mc Graw Hill: México.
- ✓ M.B.A. Galfione, María Teresa (2014) *Material de Apoyo Formulación y Valoración de Proyectos de Inversión*. UCC.
- ✓ Varela, Rodrigo (2001) *Innovación Empresarial. Arte y Ciencia de creación de Empresas*, 3ª Edición. Ed. Pearson Educación: Colombia.
- ✓ Alcaraz, Rafael (2011) *El Emprendedor de Éxito*, 4ª Edición. Editorial: Mc Graw Hill. México.
- ✓ Miranda Miranda, Juan José (2005) *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. 5ª Edición M M Editores: Colombia.

- ✓ Miranda Miranda, Juan José (2004) *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. 4ª Edición M M Editores. Colombia.
- ✓ Emery, D. y Finnerty, J.D. (2000) *Administración Financiera Corporativa*. Prentice Hall Pearson Educación: México
- ✓ Brealey, Myers y Allen (2006) *Principios De Finanzas Corporativas*. Editorial: Mc Graw Hill: Madrid.
- ✓ Lopez Dumrauf, G. (2013) *Finanzas Corporativas. Un enfoque Latinoamericano* 3ª Edición. Editorial: Alfaomega: Argentina.

## **8.2. Leyes vigentes:**

### **8.2.1. Supra Legal:**

- ✓ Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad Naciones Unidas (Año 2006).

### **8.2.2. Leyes en Argentina:**

- ✓ 22.431: Institución del sistema de protección integral de las personas discapacitadas (Año 1981)
- ✓ 24.901: Sistema de prestaciones básicas en habilitación y rehabilitación integral a favor de las personas con discapacidad (Año 1997).
- ✓ 25.504: Sistema de protección integral de los discapacitados. Certificado Único de Discapacidad (Año 2001).
- ✓ 24.013: Ley de Empleo (Año 1991).
- ✓ 26.476 Régimen de regularización impositiva, promoción y protección del empleo registrado, exteriorización y repatriación de capitales. (2008)
- ✓ 26.940 Promoción del trabajo registrado y prevención del fraude laboral, Título II Regímenes Especiales de Promoción del Trabajo Registrado (Año 2014)
- ✓ Resolución General 3683 de AFIP, Seguridad Social( Año 2014)
- ✓ 10.250: Ley Impositiva Anual Provincia de Córdoba (Año 2015)

- ✓ 22.317: Régimen de Crédito Fiscal (1980). Régimen de crédito fiscal para los establecimientos industriales que tengan organizados cursos de educación técnica.
- ✓ Ordenanza Impositiva Municipal N° 12376. Concejo deliberante de la ciudad de Córdoba (Año 2015)

### **8.3. Fuentes Adicionales:**

- ✓ Real Academia Española (RAE) (2015) Diccionario de la RAE [en línea] <http://dle.rae.es/?id=UV6hPaS&o=h> (Consultado el 29 de Octubre de 2015)
- ✓ Informe Mundial sobre la Discapacidad OMS/Banco Mundial (2011)(Consultado el 15 de Enero de 2015)
- ✓ Censo Nacional Argentino (2010) [http://www.censo2010.indec.gov.ar/index\\_disca.asp](http://www.censo2010.indec.gov.ar/index_disca.asp)(Consultado el 15 de Enero de 2015)
- Instituto Meta Social Brasil <http://www.metasocial.org.br>(Consultado el 20 de Enero de 2015)
- Best Buddies Arg.; <http://www.bestbuddiesargentina.org>(Consultado el 20 de Enero de 2015)
- ✓ Club de Empresas Comprometidas <http://www.ceccordoba.com.ar>(Consultado el 20 de Enero de 2015)
- ✓ Ministerio de Trabajo [www.trabajo.gov.ar/empleo](http://www.trabajo.gov.ar/empleo) /<http://empleo.cba.gov.ar/> (Consultado el 10 de Febrero de 2015)
- <http://www.trabajo.gov.ar/creditofiscal/?cat=5&sub=2015>(Consultado el 15 de Enero de 2015)
- ✓ Anuario estadístico nacional sobre discapacidad <http://www.snr.gov.ar/publicacion.php?id=117> Consultado el 15 de Enero de 2015)
- <http://prensa.argentina.ar/2014/10/08/53536-especialistas-en-estadisticas-de-discapacidad-destacan-los-avances-de-la-argentina.php>(Consultado el 20 de Febrero de 2015)
- ✓ <http://www.who.int/features/factfiles/disability/es/>(Consultado el 20 de Febrero de 2015)

- ✓ [http://www.msal.gov.ar/images/stories/cofesa/2010/acta-01-10/anexo-4\\_discapacidad.pdf](http://www.msal.gov.ar/images/stories/cofesa/2010/acta-01-10/anexo-4_discapacidad.pdf)(Consultado el 20 de Febrero de 2015)
- ✓ <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/hay-32-millones-personas-con-discapacidad-pais>(Consultado el 20 de Febrero de 2015)
- ✓ <https://www.santafe.gov.ar/index.php/educacion/content/download/127519/630939/file/Panor+%C3%ADmica%20de%20la%20discapacidad%20en%20la%20Argentina.%20seq+%C2%A6n%20algunos%20datos%20cuantitativos.pdf>(Consultado el 20 de Febrero de 2015)

### **IX. ANEXO: Encuesta tipo (Cuestionario):**

El relevamiento se realiza con la intención de conocer la opinión que tienen sobre el proyecto los clientes de Bellezza S.A., titulares de Salones de Peluquería en la ciudad de Córdoba y gran Córdoba.

El resultado será de gran importancia, ya que nos permitirá garantizar el éxito del proyecto.

Puntos a destacar:

- ✓ El tiempo que disponen los Salones de Peluquería para contestar el cuestionario es de 8 a 10 minutos.
- ✓ El viajante releva y edita en su tablets en el mismo momento y lo envía por la web al coordinador del proyecto.
- ✓ Los datos relevados serán tratados de manera confidencial y para fines estadísticos.

CUESTIONARIO: Su opinión nos interesa

- ✓ Cliente de Bellezza S.A.
- ✓ Código de Vendedor-Viajante responsable del relevamiento
- ✓ Presentación: Muy buenos días/tarde/noche, estamos realizando un estudio para determinar su opinión sobre la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito laboral.
- ✓ Bellezza S.A. agradece su compromiso.

## 9.1. Cuestionario:

### 9.1.1. Parte I: Relevamiento General

1) ¿Tiene en su Salón de Peluquería personas con discapacidad contratadas?

SI → Pasar a la pregunta 9

NO → Pasar a la pregunta 2

NS/NC → Pasar a la pregunta 2

2) ¿Existe alguna razón para que no tenga contratadas personas con discapacidad?

SI → Pasar a la pregunta 3

NO → Pasar a la pregunta 4

NS/NC → Pasar a la pregunta 3

3) ¿Considera que alguna de las siguientes razones influye para que Ud. no haya contratado personas con discapacidad?

NO PUEDEN DESEMPEÑARSE EN EL SALÓN DE PELUQUERÍA

NO ES UNA BUENA IMAGEN PARA EL SALÓN DE PELUQUERÍA.

NO SE HA PRESENTADO LA OPORTUNIDAD

OTROS

NS/NC

4) ¿Considera que algunas de las tareas que realizan en su Salón de Peluquería lo podría realizar una persona con discapacidad?

SI

NO

NS/NC

5) ¿Conoce la legislación vigente sobre contratación de personas con discapacidad?

- SI
- NO
- ALGÚN CONOCIMIENTO TIENE
- NS/NC

6) ¿Conoce los beneficios para la contratación de personas con discapacidad?

- SI
- NO
- ALGÚN CONOCIMIENTO TIENE
- NS/NC

### **9.1.2. Parte II: Relevamiento sobre proyecto**

*Luego de esta primera parte del cuestionario el viajante realiza una breve descripción del proyecto.*

*Speech de presentación del proyecto:..."Reforzando el concepto de Belleza en todas sus formas la Academia Bellezza S.A. con el respaldo de "AP" tiene la intención de replicar en argentina el modelo que se implementó en Brasil e Italia. Esto implica desarrollar en la Academia Bellezza S.A. la capacitación como Auxiliar Peluquero para PCDI, garantizando la inclusión laboral de los alumnos en los Salones de Peluquería"...*

*Seguidamente continúa con el cuestionario:*

7) ¿Cuál es su opinión general sobre el proyecto?

- EXCELENTE
- MUY BUENA

- BUENA
- REGULAR
- INADECUADO

8) ¿Cuáles son los beneficios que cree Ud. que tiene el proyecto?

- IMAGEN RENOVADA DEL NEGOCIO
- MAYOR COMPETITIVIDAD
- COOPERACION ENTRE LOS EMPLEADOS
- BENEFICIO ECONOMICO
- OTRA VENTAJAS

*(Insistir e intentar profundizar, por ejemplo: ¿Qué más? ¿Algo más?)*

9) Y ¿Cuales creer Ud. que son las desventajas de este proyecto?

- RESISTENCIA DEL PERSONAL INTERNO
- PROBLEMAS DE GESTIÓN
- SACRIFICIO ECONOMICO
- RESISTENCIA DEL CLIENTE
- OTRA DESVENTAJAS

*(Insistir e intentar profundizar, por ejemplo: ¿Qué más? ¿Algo más?)*

10) ¿Qué tan atractiva le parece a Ud. la idea de formar parte del proyecto permitiendo la Inclusión productiva de los jóvenes con discapacidad intelectual en su Salón de Peluquería?

- MUY ATRACTIVA
- ATRACTIVA
- MÁS O MENOS ATRACTIVA

POCO ATRACTIVA

NADA ATRACTIVA

11) ¿Qué tan interesado estaría Ud. en participar de este proyecto?

MUY INTERESADO

INTERESADO

MÁS O MENOS INTERESADO

POCO INTERESADO

NADA INTERESADO

12) ¿Si por contratar a una PCDI Ud. accediera a una deducción especial en la determinación del Impuesto a las ganancias o sobre los capitales, equivalente al 70% de las retribuciones correspondientes al personal discapacitado en cada período fiscal, qué tan interesado estaría Ud. en contratar a una PCDI como Auxiliar Peluquero para su salón?

MUY INTERESADO

INTERESADO

MÁS O MENOS INTERESADO

POCO INTERESADO

NADA INTERESADO

13) ¿Si por contratar a una PCDI Ud. se beneficiase con planes de subsidios por parte del Estado, qué tan interesado estaría Ud. en contratar a una PCDI como Auxiliar Peluquero para su Salón de Peluquería?

MUY INTERESADO

INTERESADO

MÁS O MENOS INTERESADO

- POCO INTERESADO
- NADA INTERESADO

*Teniendo en cuenta que se trata de un tema muy sensible y que en estas ocasiones los entrevistados tienen a expresarse con respuestas socialmente aceptadas, es que en aquellos casos en donde el viajante observa interés en participar resuelve realizar la siguiente pregunta de comportamiento con la finalidad de corroborar su real compromiso y participación en el proyecto.*

14) ¿Estaría Ud. en condiciones de confirmarme su participación como dador de empleo a PCDI en su Salón de Peluquería?

- SI
- NO
- LO VOY A PENSAR
- NECESITO MAS INFORMACION
- NS/NC

*Si la respuesta es afirmativa continuar con la parte III.*

### **9.1.3. Parte III: Relevar ambiente de trabajo para Inclusión Productiva**

15) ¿Cuál es el último grado de estudios que tiene Ud.? Marcar con una cruz el mayor nivel alcanzado.

- PRIMARIA
- SECUNDARIA
- TECNICO
- UNIVERSITARIO

16) ¿Ud. Realizó alguno de los siguientes cursos?

- PELUQUERIA
- CORTE
- COLOR
- PEINADO
- OTROS

*Si la respuesta es OTROS, Cuales?.....*

17) ¿Cuántas Personas trabajan habitualmente en su Salón de Peluquería?(En relación de dependencia)

- UNO
- DOS
- TRES
- CUATRO O MÁS

18) ¿El local en donde funciona su Salón de Peluquería es propio?

- SI
- NO
- NS/NC

19) ¿El Salón de Peluquería está integrado a su casa?

- SI
- NO
- NS/NC

20) ¿Cuántos Metros cuadrados tiene en su Salón de Peinado?

- 20 a 30 m<sup>2</sup>

- 30 a 40 m2
- 40 a 50 m2
- Más de 50 m2

21) Contando todos los focos de lámpara del techo y de todo su Salón de Peinado, ¿Cuántos focos tiene Ud. en su Salón?

- 5 o menos focos
- Entre 6 y 10 focos
- Entre 11 y 15 focos
- Entre 16 y 20 focos
- 21 o más focos

22) ¿Cuántos lava cabezas tiene en su Salón de Peluquería?

- UNO
- DOS
- TRES
- CUATRO O MAS

Agradecemos su tiempo.

Equipo de Responsabilidad Social.

**FIN.**