

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

FERNANDO TORRES QUEZADA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Plan de negocios para la creación de un Centro de Cosmetología en la ciudadela Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, marzo de 2009

FERNANDO TORRES QUEZADA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Patricia Zurita, e Ing. Jorge Villavicencio

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Plan de Negocios para la creación de un Centro Cosmetológico en el sector de Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito, realizado por el Sr. Fernando Torres Quezada, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que concluyo a satisfacción la tesis, cumpliendo las disposiciones institucionales, metodología y técnicas requeridas para su ejecución si recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y tres discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan al Sr. Fernando Torres Quezada, que lo entregue a la Ing. Fanny Cevallos, en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, marzo del 2009

MSGr., Ing. Patricia Zurita
DIRECTORA

MSc., Ing. Jorge Villavicencio
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Fernando Torres Quezada

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Plan de negocios para la creación de un Centro de Cosmetología en la ciudadela Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, marzo de 2009

FERNANDO TORRES QUEZADA

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo expresado en el presente trabajo está dedicado a mi esposa Margarita y mis hijos, Estefanía y Ricardo, personas a las que amo y son quienes me dan la fuerza para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

No puedo empezar primero sin agradecer a Dios que me ha dado la salud y el entendimiento para realizar el presente trabajo, a mis padres por su esfuerzo en brindarme siempre lo mejor, a mis hermanos por su ayuda incondicional en los momentos difíciles, a mis amigos por sus consejos y aliento para conseguir mis objetivos y a mi esposa e hijos por su comprensión y respaldo durante todo este tiempo de dura lucha, hasta conseguir el objetivo.

A mis maestros, los Ingenieros Patricia Zurita y Jorge Villavicencio quienes me entregaron todo su conocimiento y consejo, que me han servido para crecer como profesional y persona y a los que considero mis amigos y a quienes recordare con mucho afecto.

Fernando Torres Quezada

INDICE

	PAG.
INTRODUCCIÓN	1
Importancia, justificación, antecedentes.....	2
OBJETIVOS	
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO I	
1. ESTUDIO DE MERCADO	5
1.1. Objetivos del estudio de mercado.....	5
1.2. Identificación del Producto o Servicio.....	5
1.3 Característica del Producto.....	6
1.3.1 Clasificación por su uso y efecto de los productos.....	8
1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios.....	9
1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial.....	10
1.4 Investigación de Mercado.....	11
1.4.1 Segmentación.....	12
1.4.2Tamaño del Universo.....	13
1.4.3 Determinación de aciertos.....	15
1.4.4 Tamaño de la Muestra.....	16
1.4.5 Metodología de la Investigación de Campo.....	17
1.4.5.1 Definición de las Variables.....	18
1.4.5.2 Elaboración del Cuestionario.....	19
1.4.5.2.1 Prueba Piloto.....	21
1.4.5.2.2 Aplicación de la encuesta.....	21
1.4.6.3 Procesamiento de Datos: codificación y tabulación.....	22
1.4.6.4 Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados.....	23
1.5 Análisis de la Demanda.....	33
1.5.1 Clasificación.....	33

1.5.2 Factores de afectan a la Demanda.....	34
1.5.3 Demanda Actual del producto y/o servicio: interna y externa.....	35
1.5.4 Proyección de la Demanda.....	36
1.6 Análisis de la Oferta.....	37
1.6.1 Clasificación.....	37
1.6.2 Factores que afectan a la oferta.....	37
1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta.....	38
1.6.4 Oferta Actual.....	39
1.6.5 Proyección de la oferta.....	40
1.7. Estimación de la demanda insatisfecha.....	40
1.7.1. Análisis de la Demanda insatisfecha captada por el proyecto.....	42
1.8 Análisis de Precios.....	42
1.8.1 Precios históricos y actuales.....	43
1.8.2 El precio del producto o servicio: método de cálculo o estimación..	44
1.8.3 Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago..	44
1.9 Comercialización.....	45
1.9.1 Estrategia de Precio.....	45
1.9.2 Estrategia de Promoción.....	46
1.9.3 Estrategia de Producto Servicio.....	47
1.9.4 Estrategia de Plaza.....	48
1.9.5 Estrategia de Distribución.....	48

CAPITULO II

2. ESTUDIO TECNICO.....	49
2.1 Tamaño del Proyecto.....	49
2.1.1 Factores determinantes del tamaño.....	49
2.1.1.1 El mercado.....	49
2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros.....	50
2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra.....	50
2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima.....	51
2.1.1.5 Definición de las capacidades de producción.....	52

2.2 Localización del Proyecto.....	52
2.2.1 Macro localización.....	52
2.2.1.1 Justificación.....	52
2.2.1.2 Ubicación en el mapa.....	53
2.2.2 Micro localización.....	53
2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas.....	54
2.2.2.1.1 Transporte y Comunicaciones.....	54
2.2.2.1.2 Cercanía de las fuentes de abastecimiento.....	54
2.2.2.1.3 Cercanía al mercado.....	54
2.2.2.1.4 Factores Ambientales.....	55
2.2.2.1.5 Estructura impositiva y/o legal.....	55
2.2.2.1.6 Disponibilidad de Servicios Básicos.....	55
2.2.2.1.7 Posibilidad de eliminación de desechos.....	56
2.2.2.1.8 Infraestructura.....	56
2.2.2.2 Matriz Locacional.....	56
2.2.2.3 Selección de la Alternativa Optima.....	57
2.2.2.4 Plano de la Micro localización.....	58
2.3 Ingeniería del Proyecto.....	60
2.3.1 Diagrama de flujo.....	60
2.3.2 Proceso de producción.....	61
2.3.2.1 Cadena de valor.....	63
2.3.3 Programa de producción.....	63
2.3.4 Distribución de Planta.....	64
2.3.5 Estudio de las Materias Primas.....	64
2.3.5.1 Clasificación de las materias primas.....	64
2.3.5.2 Cantidad necesaria anual y precios de materias primas.....	65
2.3.5.3 Producción anual y pronóstico.....	66
2.3.5.4 Condiciones de abastecimiento.....	67
2.3.6 Requerimiento de talento humano.....	67
2.3.7 Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios.....	68
2.3.8 Estimación de los costos de inversión.....	70

2.3.10 Calendario de Ejecución del proyecto.....	71
--	----

CAPITULO III

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	72
3.1 Base legal.....	72
3.1.1 Nombre o Razón Social: logotipo, slogan.....	73
3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	74
3.1.3 Tipo de empresa (sector/actividad).....	74
3.1.4 Clasificación CIU.....	74
3.2 Base Filosófica de la Empresa.....	74
3.2.1 Visión.....	74
3.2.2 Misión.....	75
3.2.3 Estrategia Empresarial.....	75
3.2.3.1 Estrategia de Competitividad.....	75
3.2.3.2 Estrategia de Crecimiento.....	75
3.2.3.3 Estrategia de Competencia.....	76
3.2.4 Objetivos Estratégicos.....	76
3.2.5 Principios y Valores.....	77
3.3 La Organización.....	78
3.3.1 Estructura Orgánica.....	78
3.3.2 Descripción de Funciones.....	79
3.3.3 Perfiles profesionales.....	80
3.3.4 Organigrama Estructural.....	81

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO.....	82
4.1 Presupuestos.....	82
4.1.1 Presupuesto de Inversión.....	83
4.1.1.1 Activos Fijos.....	83
4.1.1.2 Activos Intangibles.....	84
4.1.1.3 Capital de Trabajo.....	84

4.1.2 Cronograma de Inversiones.....	85
4.1.3 Presupuesto de Operación.....	86
4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos.....	87
4.1.3.2 Presupuesto de Egresos.....	88
4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	89
4.1.3.4 Estructura de Financiamiento.....	89
4.2 Estados Financieros proyectados.....	90
4.2.1 Del proyecto.....	90
4.2.1.1 Estado de Resultados.....	91
4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos.....	92
4.2.2 Del inversionista.....	93
4.2.2.1 Estado de resultados.....	93
4.2.2.1 Flujo neto de fondos.....	94
4.3 Evaluación Financiera.....	95
4.3.1 Del proyecto.....	95
4.3.1.1 Costo promedio ponderado del capital: TMAR.....	95
4.3.1.2 Criterios de evaluación.....	96
4.3.1.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	96
4.3.1.2.2 Valor Actual Neto (VAN).....	96
4.3.1.2.3 Relación Beneficio Costo (RB/C).....	97
4.3.1.2.4 Período de Recuperación.....	98
4.3.1.2.5 Puntos de equilibrio.....	99
4.3.2 Del inversionista.....	101
4.3.2.1 Costo promedio ponderado del capital: TMAR.....	101
4.3.2.2 Criterios de evaluación.....	102
4.3.2.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	102
4.3.2.2.2 Valor Actual Neto (VAN).....	102
4.3.2.2.3 Relación Beneficio Costo (RB/C).....	102
4.3.2.2.4 Período de Recuperación.....	103

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones: Resultados del estudio.....	104
5.2 Recomendaciones.....	105

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

	PAG.
TABLAS	
Tabla No. 1: Tabla de Segmentación del mercado.....	12
Tabla No. 2: Población por cantones de la provincia de Pichincha.....	13
Tabla No. 3: Datos de barrios y población.....	14
Tabla No. 4: Tamaño del universo.....	14
Tabla No. 5: Determinación de aciertos.....	15
Tabla No. 6: Demanda anual de servicios.....	35
Tabla No. 7: Demanda.....	36
Tabla No. 8: Identificación de los principales competidores.....	38
Tabla No. 9: Oferta histórica.....	39
Tabla No. 10: Oferta actual.....	39
Tabla No. 11: Proyección de la Oferta.....	40
Tabla No. 12: Determinación de la demanda insatisfecha.....	41
Tabla No. 13: Demanda Insatisfecha.....	42
Tabla No. 14: Precios históricos en el sector de Quitumbe.....	43
Tabla No. 15: Análisis de precios de servicios.....	44
Tabla No. 16: Institutos de Belleza.....	51
Tabla No. 17: Descripción de las opciones.....	57
Tabla No. 18: Matriz locacional.....	57
Tabla No. 19: Insumos.....	65
Tabla No. 20: Clase de tratamiento y su costo.....	66
Tabla No. 21: Proyección de las ventas.....	66

Tabla No. 22: Mano de obra requerida.....	67
Tabla No. 23: Remuneración mensual.....	68
Tabla No. 24: Máquinas y equipos.....	68
Tabla No. 25: Muebles y enseres.....	69
Tabla No. 26: Estimación de los costos de inversión.....	70

GRAFICOS

Grafico No. 1: Canal de distribución del servicio.....	48
Grafico No. 2: Plano de micro localización.....	58
Grafico No. 3: Prestación del servicio de Cosmetología.....	60
Grafico No. 4: Preparación en una camilla para efectuar un masaje.....	61
Grafico No. 5: Limpiezas faciales para mujeres.....	61
Grafico No. 6: Mascarillas en hombres.....	62
Grafico No. 7: Masaje Tailandés.....	62
Grafico No. 8: Cadena de valor del Centro Cosmetológico.....	63

DEFINICION DEL TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE COSMETOLOGIA EN EL SECTOR DE QUITUMBE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

INTRODUCCIÓN

Antes de iniciar el desarrollo del presente Plan de Negocios, comenzare indicando lo que se entiende por cosmetología: “Cosmetología, es la ciencia y el arte de embellecer, cuidar y mantener la piel sana, por medio de la utilización de productos y técnicas creadas para este propósito”. La palabra cosmética deriva del griego Kósmetikos que significa adornar, siendo el arte de preservar y aumentar la belleza. Cosmetología es la parte de la medicina que trata especialmente de los cuidados, del aseo y belleza de la piel.

Desde lo más profundo de la historia nos llegan noticias de que la mujer siempre trato de ser más bella, desde la mujer del paleolítico que se embadurnaba con la grasa de los animales que cazaban los hombres hasta la mujer actual que es capaz de gastar una fortuna en cosméticos. 5.000 años antes de nuestra era, en las ruinas arqueológicas de Ur, se encontraron en la tumba de la reina Shub-ad, de la civilización sumeria, gran cantidad de utensilios de belleza. En Babilonia florece el comercio de perfumes y esencias aromáticas. La civilización egipcia da suma importancia a la cosmética, los médicos egipcios escribían largos tratados sobre la belleza y maquillajes. En Grecia, luego de las conquistas de Alejandro Magno hubo una floreciente industria de los productos de belleza y perfumes. Los romanos dieron gran auge e importancia a la cosmetología. De los más apartados rincones del imperio iban a Roma los más sofisticados productos para aumentar y preservar la belleza de las patricias romanas.

Criton, en la época del Emperador Trajano, escribió un tratado sobre Cosmética en 4 tomos. Ovidio también escribe sobre belleza. Son famosos los baños de leche de la Emperatriz Popea, esposa de Nerón. En el Antiguo Testamento Bíblico encontramos en Jeremías, Ezequiel, Cantar de los Cantares y otros libros claras referencias a los cosméticos usados por los israelitas. Durante la edad media el ascetismo se impone y se dejan de lado las preparaciones cosméticas, considerándolas pecaminosas. Con el Renacimiento vuelven nuevamente éstas prácticas. En 1370 hizo furor en Europa un agua perfumada compuesta por tintura de romero, cedro, trementina y alcohol llamada Agua Húngara. En 1770 el Parlamento Inglés promulgó un curioso decreto prohibiendo el uso de aceites y declarando nulo cualquier matrimonio dónde la mujer hubiese usado tinturas, pomadas, aceites o cualquier otro artificio para mejorar su rostro. Josefina, esposa de Napoleón, gastó fabulosas sumas en pomadas, cremas y perfumes que le conseguía Monsieur Lubin, su proveedor. En el siglo XX los franceses y luego los americanos crean toda una industria farmacológica apoyada por los descubrimientos científicos. Nuevos productos invaden el mercado continuamente, los productos de belleza dejan de ser productos de lujo para llegar a las más amplias capas de la población. La publicidad de masas estimula el consumo, hoy se dice que no hay mujeres feas, sino mujeres que no quieren o no saben arreglarse para parecer bellas. Además, en estos nuevos tiempos del siglo XXI se ha dado más importancia, tanto a la salud física como a la salud emocional, contribuyendo el cuidado cosmetológico que se da al cuerpo humano, como un pilar sobre el cual mejora la autoestima de las personas, optimizando su manera para relacionarse en la sociedad.

Hoy en día especialistas médicos en salud corporal y cosmetólogos hablan de la importancia del cuidado corporal como uno de los pilares fundamentales para mejorar la calidad de vida de las personas; ya que la aplicación de técnicas cosmetológicas sobre el cuerpo humano (manos,

pies, espalda y rostro) presentan efectos favorables, tanto en mejoras de la salud física como de la salud psicológica (ya que una mejor presentación física mejora su autoestima). Recomendando realizarse una limpieza facial profunda al menos una vez al mes, pues los agentes externos (viento, sol, polución, etc.) dejan su efecto (marcas , arrugas, daños) con el pasar del tiempo.

JUSTIFICACION:

En el mundo se da mucha importancia a la apariencia personal en todo los ámbitos, es por eso que en la actualidad el verse bien, se ha convertido en una necesidad fundamental para las personas.

Al hablar de una piel hermosa y de llevar un corte moderno, se habla de una persona que siempre busca estar a la moda, que se renueva activamente, que busca modelos, estilos, y que se proyecta a la consecución de una imagen idealizada de la belleza.

En la actualidad el verse bien ya no es de exclusividad del lado femenino, muy al contrario ahora también lo comparten los hombres, por lo tanto esta necesidad es cada vez más creciente, y el sector donde se busca implantar esta empresa, es un sitio que está en constante desarrollo con muchos conjuntos habitacionales, con una población que cada día crece, y a la vez con muchas necesidades y al no contar con un centro cosmetológico, este sería un aporte para la comunidad al brindar un servicio de salud, belleza y calidad, que esté al alcance de todos y que cubra sus expectativas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer la prefactibilidad financiera, técnica, organizacional, ambiental y de mercado para instalar un Centro de Cosmetología de calidad en la Ciudad Quitumbe.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Establecer de acuerdo al estudio de mercado la demanda insatisfecha en este sector con el propósito de fortalecer la posibilidad de instalar el servicio que se plantea en esta nueva empresa.
- Delinear un servicio de cosmetología y de peluquería coherente y que este acorde a las necesidades de los clientes.
- Cuantificar la inversión total, una vez que se ha establecido la capacidad del servicio que se ofrece, en base a los clientes potenciales.
- Definir la base legal para la constitución y operación de la nueva empresa.
- Establecer claramente los fundamentos filosóficos que regirán en la empresa, delineando de forma clara, transparente y objetiva la Misión, Visión y Objetivos organizacionales, que darán la pauta para implementar procedimientos administrativos y disposiciones orgánicas relacionados con su formación filosófica.
- Determinar la factibilidad financiera de la empresa sobre los estados financieros proforma.

CAPITULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

Un mercado consiste en todos los clientes potenciales que comparten necesidades en particular y desean que alguien esté dispuesto a comprometerse en un intercambio para satisfacerlos, siendo los clientes con su poder de compra quienes decidirán lo que en realidad es el mercado. Por lo tanto el estudio de mercado cuantifica la cantidad de bienes o servicios que la sociedad está dispuesta a adquirir a precios convenientes.

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO GENERAL

- Establecer de acuerdo al estudio de mercado la demanda insatisfecha en este sector con el propósito de fortalecer la posibilidad de instalar el servicio que se plantea en esta nueva empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Establecer los gustos preferenciales del mercado.
- Delinear un servicio de cosmetología y de peluquería coherente y que este acorde a las necesidades de los clientes.

1.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Se entiende por un servicio-producto, a las acciones tangibles que van dirigidos al cuerpo de las personas, donde el servicio se complementa con

la utilización de diversos productos o herramientas que evidencian la parte física de un servicio y que sirven para evaluar la calidad, preferencias y expectativas de los clientes.

La empresa ofrecerá el servicio de tratamientos faciales y corporales, drenaje linfático manual, tratando de satisfacer las necesidades de relajamiento de los clientes, entregando un servicio terapéutico y cosmético de calidad, de manera segura, con puntualidad y utilizando las más recomendadas técnicas estéticas y de relajación, sumando a esto un equipo de los mejores profesionales cosmetológicos.

1.3 CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO

- **Limpiezas Faciales:** tiene papel protagónico, ya que elimina mugre y maquillaje, con lo que permite que el cutis respire y se mantenga sano y radiante. Hay diversas maneras de realizar esta rutina, las cuales incluyen el simple lavado con agua y jabón, exfoliación y tratamientos con acción profunda, mismos que además favorecen la renovación celular, circulación sanguínea del rostro y nutren la epidermis.
- **Drenaje Linfático:** Es una técnica de masoterapia que se engloba en el campo de la fisioterapia y en las técnicas de masaje terapéutico. Se puede definir como una serie protocolizada de maniobras manuales muy suaves que, basadas en un profundo estudio de la anatofisiología del sistema linfático, se realizan con el fin de drenar o desplazar la linfa que por cualquier causa patológica se encuentra estancada (véase edema) a territorios linfáticos sanos para su evacuación normal hacia el torrente venoso. La clave del éxito del drenaje linfático manual está en el drenaje de las proteínas de los edemas linfáticos, que hoy por hoy, no son capaces de drenarse por medios instrumentales

- Mascarillas: son emplastos que ayudan a estimular la circulación y favorecer la nutrición de la piel, su función principal es eliminar toxinas, limpiar y con un uso regular ayuda a perfeccionar la apariencia personal.
- Masaje, es una técnica que mejora la circulación sanguínea y linfática, proporciona oxígeno fresco y otros nutrientes a los tejidos afectados, ayudando a eliminar las toxinas y a mejorar se recuperación. Además se ha demostrado que los masajes aumentan la producción de endorfinas analgésicas y de serótina, hormona que afecta el estado de ánimo, también puede disminuir la liberación de cortisol que es la hormona del stress.
- Un precio competitivo por sesión de servicio según el segmento de mercado meta para un nivel socio-económico de clientes potenciales de clase media.
- Un servicio de cosmetología diferenciado por la incorporación del drenaje linfático manual, como terapia facial y corporal auxiliar a los servicios que ofrece la competencia.
- La prestación de un servicio de cosmetología “Express” de aproximadamente una hora para una mayor rapidez en la atención al cliente, en la que se incluiría, limpieza facial, manicura, pedicura y corte de cabello.
- Utilización de técnicas como: tratamientos faciales, antioxidante y regenerante y el drenaje linfático manual en el cuerpo del cliente en las áreas específicas de tratamiento.
- El servicio se presta en sesiones de una hora por cada técnica de cosmetología integral en una camilla especial de atención.

- Prestación del servicio a través de profesionales con título de Tecnólogos Superiores en “Estética Integral”.
- Utilización de cremas y cosméticos terapéuticos de alta calidad a base de productos naturales para descongestionar los tejidos y aliviar el estrés.

1.3.1 CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO DE LOS SERVICIOS

CLASIFICACIÓN POR SU USO

De acuerdo al uso que se le da a los diferentes productos y servicios se los puede clasificar en los siguientes bienes:

BIENES INTERMEDIOS: Son bienes y servicios utilizados como insumos para la producción de bienes finales. Dicho de otra forma, los bienes intermedios no se producen para el consumo del usuario final.

BIENES DE CAPITAL: Son bienes y servicios que intervienen en el proceso de producción de otros bienes, por lo que los bienes de capital no están concebidos para satisfacer directamente las necesidades humanas.

BIENES FINALES: Son bienes y servicios terminados que se producen para el usuario final.

Por lo anteriormente expuesto, se puede concluir que el servicio de cosmetología se encasilla dentro de los bienes finales, por cuanto es un servicio que se lo oferta al consumidor final, que serán los clientes que reciben de manera directa las sesiones terapéuticas cosméticas como método alternativo para el tratamiento facial y corporal de los clientes.

CLASIFICACIÓN POR SU EFECTO:

Por su efecto, al servicio de cosmetología y estético se lo puede clasificar en base a los siguientes aspectos:

EFECTO SOBRE LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD:

El servicio de cosmetología permite observar un resultado importante sobre el descanso, relajación y como método antiestress de las personas con el propósito de que estas incrementen su productividad laboral, económica y social, lo que redundará en los beneficios de las empresas y por ende del país.

Ya que este servicio se implanta en la comunidad con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas al contrarrestar los perjudiciales síntomas de una apariencia envejecida y mal tenida en el ser humano.

INNOVACIÓN DEL SERVICIO: El manejo de técnicas cosmetológicas entre las que se encuentra el tratamiento facial y drenaje linfático es una oferta de servicio relativamente nueva en el sector de Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito, por lo que se presenta como un servicio de cosmetología positiva y menos ofensiva para resolver problemas de tensión nerviosa y stress.

1.3.2 SERVICIOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS

Se entiende por servicios sustitutos a todos aquellos servicios que compiten con otro por las preferencias y compras del consumidor o cliente. Los servicios sustitutos son un elemento sumamente importante de la competencia porque normalmente aparecen de fuentes inesperadas, resultando a veces la principal competencia, pudiendo en ocasiones reestructurar toda la industria. Los servicios o tratamientos faciales que

ofertara la empresa a los consumidores pueden ser sustituidos por otras alternativas como la cirugía facial y plástica en Centros de cirugía facial y reconstructiva o consultorios clínicos que se encuentran presentes en nuestra localidad.

La oferta de servicios se considera como un racimo de actividades que incluye el servicio central, que es el beneficio fundamental que el cliente está comprando, y un grupo de servicios complementarios que apoyan o mejoran ese servicio central, o son aquellos servicios relacionados que se consumen de manera conjunta entre sí. Y en el caso del centro cosmetológico y su servicio de drenaje linfático manual existen otras alternativas complementarias como las limpiezas faciales, tratamientos hidratantes, exfoliaciones corporales, masajes de relajación, depilaciones, manicuras, pedicuras y cortes de cabello.

1.3.3 NORMATIVIDAD TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL

NORMATIVIDAD TÉCNICA:

Son el establecimiento de normas y procedimientos que estructuran un marco jurídico para la operación de un plan de negocios, en base a características técnicas de producción de un bien o prestación de un servicio adecuado en calidad y funcionamiento, y en lo referente al centro cosmetológico se presenta las siguientes normas técnicas de operación:

- Técnicas de cosmetología integral para áreas faciales y corporales.
- La técnica que fue descrita por primera vez y desarrollada en 1932 por la pareja danesa compuesta por el Dr. Emil Vodder y su mujer Estrid. Y seguida posteriormente por otros fisioterapeutas, entre los que destaca *Leduc*.
- Procedimientos que se observan y llevan a cabo en los departamentos de "linfoterapeutas" de los Hospitales que cuentan con este servicio, fundamentalmente del drenaje linfático manual

terapéutico que se practica en el campo de la oncología para el tratamiento del linfedema, aunque es tratamiento de elección en el caso de elefantiasis, celulitis, edemas traumáticos o complicaciones linfáticas posteriores a una cirugía estética.

NORMATIVIDAD SANITARIA:

Se refieren al conjunto de normas, leyes y reglamentos que estructuran un marco jurídico para que la operación de un plan de negocios se sujete a especificaciones sanitarias e higiénicas de funcionamiento. Y en lo que se refiere al servicio de cosmetología por medio del drenaje linfático manual, se observa la siguiente normatividad sanitaria:

De acuerdo a lo indicado y establecido en el Art. II 392 de la Ordenanza de Certificados de Salud y Permisos Sanitarios, publicada en el Registro Oficial del 16 de septiembre del 2004. Para calificar un local se cuenta con una planilla, que permite establecer un puntaje de calificación; en base al estado de pisos, paredes, iluminación, ventilación, baños, abastecimiento de agua, eliminación de aguas servidas, recipiente de basura, mobiliario en buen estado, protecciones contra la contaminación, refrigeración, el buen estado de las máquinas, equipos, utensilios, lavabos, etc.

NORMATIVIDAD COMERCIAL:

Este tipo de normatividad está dada por los reglamentos que estructuran un marco jurídico para regular la operación comercial de las empresas en su respectivo mercado. Y en lo referente al centro cosmetológico se observan las siguientes:

- Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para iniciar cualquier actividad comercial y para entrar en los procesos

de facturación de las ventas establecidos y en las declaraciones de los impuestos respectivos.

- Afiliación a la Junta de Defensa del Artesano, cuando se trata de personas que cuenta con un título en la rama artesanal.
- Afiliación a la Cámara de Microempresas de las personas que ejerzan el comercio de manera habitual y permanente, según lo dispone el art. 18 de la Ley de Cámaras de Comercio.
- Apertura de la patente municipal y su inscripción en el registro de comerciantes de acuerdo a lo que establece el art. 364 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal.

1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Primeramente indicare lo que se entiende por investigación de mercados, que es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades del marketing. Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas.

1.4.1 SEGMENTACIÓN

Dentro de un mercado, un segmento de mercado consiste¹ “en un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de producto o servicio similar, el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, se llama segmentación de mercados”.

En lo referente a la segmentación del mercado del servicio de cosmetología se ha escogido las siguientes variables.

¹ “Investigación de Mercados”, de Naresh K. Malhotra

TABLA NO. 1: tabla de segmentación del mercado

VARIABLES	INDICADORES
GEOGRAFICAS	Provincia: Pichincha
	Cantón: Quito.
	Ciudad: Distrito Metropolitano de Quito.
	Ciudadela: Quitumbe
DEMOGRAFICAS	Nivel socioeconómico: Población económicamente activa: medio, medio-alto y alto.
EDAD	Población: Hombres y mujeres mayores de 18 años.

Fuente: INEC, Municipio de Quito

Elaborado por: Fernando Torres

Resultando como mercado meta de la nueva empresa de servicios a personas mayores de 18 años, de clase media y media-alta que residen en el sector de Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito y que tengan un promedio mensual de ingresos de acuerdo al salario mínimo vital vigente que es de US\$ 200,00.

1.4.2 TAMAÑO DEL UNIVERSO

Según variables de segmentación preestablecidas en el punto anterior, tenemos a continuación la siguiente información con relación a datos que sirven para la nueva empresa y de esta forma poder configurar el tamaño del universo.

**TABLA No. 2: POBLACION POR CANTONES DE LA
PROVINCIA DE PICHINCHA**

CANTON	NUMERO HABITANTES
QUITO	2.428.008
CAYAMBE	95.589
MEJIA	82.365
PEDRO MONCAYO	41.256
RUMIÑAHUI	74.963
SANTO DOMINGO	407.023
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	21.316
PEDRO VICENTE MALDONADO	17.855
PUERTO QUITO	31.133
TOTAL	3.199.508

Fuente: INEC

Elaborado por: Fernando Torres

TABLA No. 3: Datos de barrios y población
PÒBLACION MAYOR DE 18 AÑOS DEL SECTOR QUITUMBE

BARRIO	POBLACION			
	SUPERFICIE (Ha)	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
CIUDAD FUTURA	81,3	1.163	1.151	2.314
VALLE DEL SUR	20,1	809	832	1.641
SUCRE FUNDEPORTE	117,9	403	415	818
				4.773

De acuerdo con datos proporcionados por el INEC, el cual indica que el 72% de la población pertenece al nivel socioeconómico, medio, medio-alto y alto, se tiene a continuación la siguiente información:

TABLA No. 4: TAMAÑO DEL UNIVERSO

VARIABLES	INDICADORES	TOTAL POBLACIÓN: 2.008 (datos de proyecciones)
GEOGRÁFICAS	Provincia: Pichincha	3.199.508
	Cantón: Quito.	2.428.008
	Ciudad: Distrito Metropolitano de Quito.	1.842.201
	Ciudadela: Quitumbe.	4.773
DEMOGRÁFICAS	Nivel socioeconómico: medio, medio-alto y alto (72 % de la población)	3.437

Fuente: INEC

Elaborado por: Fernando Torres

El tamaño del universo para el centro de cosmetología, lo constituye su segmento meta esto es: $n= 3.437$ individuos quienes corresponden a la población que vive o desarrollan sus actividades en los barrios de: Ciudad Futura, Cooperativa Valle del Sur, Sucre Fundeporte y que tienen un ingreso económico medio, medio alto y alto.

1.4.3 DETERMINACIÓN DE ACIERTOS

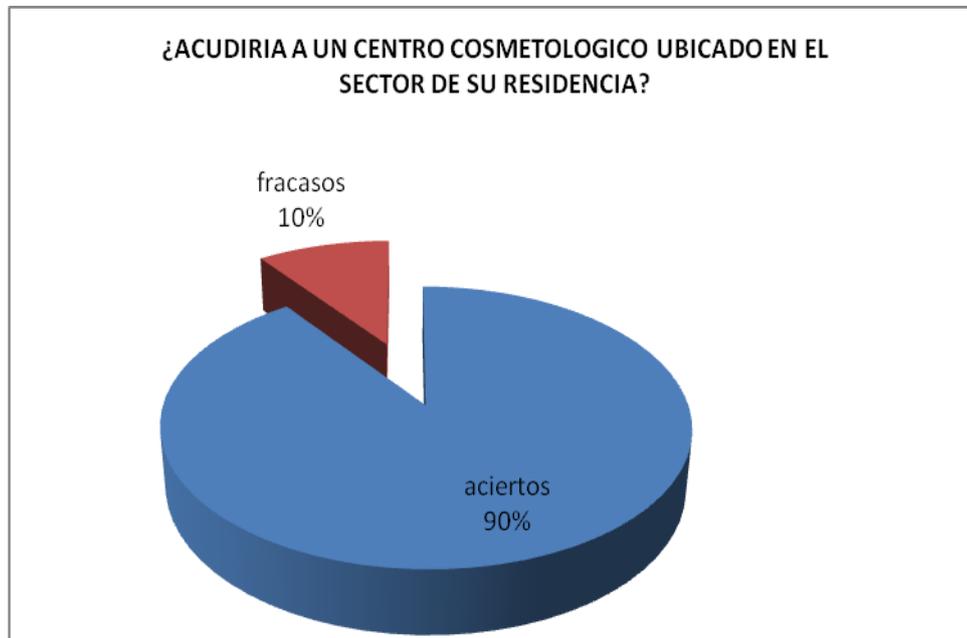
Con el objetivo de verificar si la población del segmento objetivo establecido estaría dispuesto a asistir al servicio de cosmetología que se ofrece en este sector, se procedió a realizar una prueba piloto en el sector de Quitumbe, en donde el número de pruebas fue de 20, las mismas que fueron contestada, teniendo como objetivo principal el medir la aceptación, es decir, determinar el número de éxitos ($\text{éxitos} = p = \text{si}$), y el número de fracasos, ($\text{fracasos} = q = \text{no}$), dando como resultado lo siguiente:

1. ¿ACUDIRIA A UN CENTRO COSMETOLOGICO UBICADO EN EL SECTOR DE SU RESIDENCIA?

TABLA No. 5: DETERMINACIÓN DE ACIERTOS		
Determinación de aciertos y fracasos		
PROBABILIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
p(probabilidad de éxito)	18	90%
q(probabilidad de fracaso)	2	10%
Perdidos	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Fernando Torres



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Fernando Torres

ANÁLISIS

De las 20 personas encuestadas un 90% (valores de “aceptación”= P) están interesados en tener un centro de cosmetología y de estética cercano al lugar de su residencia y un restante 10% (“no aceptación” Q) no está interesado, por lo que se conoce la demanda potencial de quién acudirá al centro cosmetológico. Y con estos valores se aplica la fórmula del tamaño de la muestra para la investigación de campo.

1.4.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula estadística.

FÓRMULA DE TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * P * (1 - P) * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * (1 - P)}$$

DONDE:

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza.

P = proporción de “aceptación del servicio”

N = tamaño de la población.

E = error de muestreo.

APLICACIÓN DE LA FORMULA:

n = tamaño de la muestra.

Z = 1,96. (Equivalente a un nivel de confianza, aproximado del 95 %)

P = 90% = 0,90 (“aceptación del servicio” de la prueba piloto)

N = 3.437 (según la segmentación del mercado)

E = error de muestreo = 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * (1 - 0.9) * 3.437}{0.05^2 * (3.437 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * (1 - 0.9)}$$

n = 132 tamaño de la muestra

Del cálculo efectuado se establece un tamaño de muestra de 132 personas para aplicar el proceso de encuestas. Por lo tanto para un mayor control del error se realizan 132 encuestas para su aplicación, con el fin de obtener una muestra más representativa.

1.4.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El diseño de la investigación determina que preguntas deben formularse y responderse, cómo y cuándo reunir esos datos y cómo analizarlos. Por lo general, el presupuesto de un proyecto se termina después de que el diseño de la investigación se aprobó. La técnica más popular para la captación de datos primarios es la investigación por encuestas, en la que el investigador interactúa con la gente para recabar hechos, opiniones y actitudes, así tenemos entrevistas personales en el hogar, entrevistas en centros comerciales, entrevistas telefónicas entrevistas por correo, sesiones de grupo, etc. Otro aspecto importante de la investigación de campo es la investigación por observación directa que es un método que se apoya en tres tipos de observación: personas observando a otras personas, personas observando actividades y maquinas que observan a las personas.

El método Deductivo, se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencia con la ayuda de las subyacentes teorías formales. Toda explicación verdaderamente científica tendrá la misma estructura lógica, estará basada en una ley universal, junto a ésta, aparecen una serie de condicionantes iniciales o premisas, de las cuales se deducen las afirmaciones sobre el fenómeno que se quiere explicar.

1.4.5.1 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

Los investigadores utilizan el modelo de predicción para tratar de determinar, sobre la base de una serie de acontecimientos pasados, cuáles son las probabilidades de que otro acontecimiento, como una respuesta o compra, tenga lugar en el futuro, este modelo de predicción se describe por medio de variables dependientes, comúnmente, la posibilidad de una respuesta, hacer una venta, el monto de la misma o las tres. Las variables independientes o variables de predicción, son aquellas que afectan la variable dependiente. El comportamiento de compra anterior, edad, ingresos, tamaño de la familia o el vecindario en el que vivimos, podrían ser variables independientes que afectan el comportamiento de compra, la variable dependiente. A continuación se presentan las variables que se investigan con cada pregunta del cuestionario para encuestas:

VARIABLES DEMOGRÁFICAS DE LOS ENCUESTADOS:

- Edad.
- Género.
- Ocupación.
- Estado civil.
- Ingresos promedio al mes.

VARIABLES DE PREFERENCIA SOBRE EL SERVICIO DE COSMETOLOGÍA:

- Los servicios que requirió y utilizó en el centro de cosmetología al cual asistía.

- La periodicidad y frecuencia del consumo de los servicios de cosmetología.
- El precio que pago por sesión en los servicios de cosmetología.
- Los medios publicitarios donde se promociona el servicio de cosmetología por los cuales el cliente se entera y conoce.
- Los horarios de atención del servicio que más le conviene y que más hace uso y prefiere el cliente.
- La asistencia a centros cosméticos en otras épocas y tiempos anteriores.

1.4.5.2 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

FORMULARIO DE LA ENCUESTA

OBJETIVO: Averiguar a los habitantes del sector de Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito, sobre su aceptación de un centro de cosmetología.

ENCUESTA #:.....;

FECHA:

INSTRUCCIONES: marque con una “X” la opción de su preferencia.

1. ¿ACUDIRIA A UN CENTRO COSMETOLOGICO UBICADO EN EL SECTOR DE SU RESIDENCIA?

SI:; NO:

2. ¿QUE SERVICIO COSMÉTOLÓGICO NECESITARIA EN SU VISITA A UN CENTRO ESTÉTICO? (escoja una sola opción, la más importante)

Masajes:; Drenaje Linfático:; limpiezas faciales:; Otros:

3. ¿CUANTAS VECES AL MES ASISTRIA A UN TRATAMIENTO EN EL CENTRO COSMETICO?

Una vez:; dos veces:; tres o más:

4. ¿CUÁL ES EL VALOR QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE COSMETOLOGÍA?

\$10-\$20:; \$20-\$30:; Más de \$30:

5. ¿CUÁL ES EL MEDIO PUBLICITARIO QUE MÁS HA ESCUCHADO SOBRE CENTROS COSMÉTICOS ? (escoja una sola opción, la más importante)

TV:; Radio:; Periódicos:; Revistas:; Otros:

6. ¿CUÁL ES EL HORARIO QUE MAS LE CONVENDRIA PARA RECIBIR UN SERVICIO COSMETOLOGICO? (escoja una sola opción, la más importante)

De lunes a viernes de:

7:00-12:00:; 12:00-17:00:; 17:00-20:00:

Sábados:

7:00-12:00:; 12:00-17:00:; 17:00-20:00:

Domingos:

7:00-12:00:; 12:00-17:00:; Otros:

7. ¿ACTUALMENTE A QUE CENTROS ESTETICOS USTED ACUDE?

1..... 2..... 3.....

8. ¿QUÉ FACTORES CONSIDERA EL MAS IMPORTANTE PARA ACUDIR A UN CENTRO ESTETICO? (escoja una sola opción, la más importante)

Precio..... Imagen..... Horario.....Ubicación.....
Limpieza..... Atención al cliente..... Personal Calificado.....

9. ¿QUÉ TIEMPO ESTARIA DISPUESTO A ESPERAR, EN EL CASO DE ESTAR LLENO EL CENTRO COSMETOLOGICO Y NO SE LO PUEDA ATENDER INMEDIATAMENTE?

a) 10minutos..... b) 20minutos..... c) 30minutos.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

1.4.5.2.1 PRUEBA PILOTO

La prueba piloto se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas potenciales. Aun el mejor cuestionario se puede mejorar con una prueba piloto. Como regla general, un cuestionario no se debe utilizar en una encuesta de campo sin haber sido probada. Los encuestados en la prueba piloto deben ser similares a los que se incluirán en la encuesta real en términos de características, familiaridad con el tema y actitudes y conductas de interés.

Las pruebas pilotos son mejores en entrevistas personales, aun si la encuesta real se va a realizar por correo, teléfono o medios electrónicos, porque los entrevistadores pueden observar las reacciones y actitudes de los encuestados. Y en lo que tiene que ver con la encuesta aplicada, está no presento dificultades para emprender el cuestionario que se elaboro, realizándose esta prueba a 20 personas determinándose un nivel del 90% de aceptación, que proyecta a la nueva empresa poder cumplir con el objetivo planteado e ir creciendo y desarrollándose en este sector de Quitumbe.

1.4.5.2.2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Dentro de la etapa de la investigación de mercados se establecen los procedimientos que se utilizan para obtener, definitivamente, la información primaria en una investigación de campo, por cuanto esta información puede servir para resolver el problema particular de la investigación. La principal ventaja de los datos primarios es que responden a una pregunta específica del investigador que los datos secundarios no solucionaron.

Por lo que, para la empresa de servicios, se ha obtenido la información sobre las características de la demanda siguiendo el proceso para la aplicación de la encuesta detallado a continuación:

- Elaboración del cuestionario definitivo para el proceso de encuestas del servicio.
- Fragmentación en 3 áreas del sector de Quitumbe donde se implantara la empresa para la aplicación de las encuestas.
- De las 134 encuestas a realizarse, se procedió a distribuir las para su aplicación final en una cantidad de 47 encuestas por cada uno de las tres áreas en las que se dividió este sector.
- El proceso de encuestas se lo realizo en los siguientes días: 8, 9, 10 y 11 de noviembre del 2.008.

1.4.6.3 PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN.

Después de reunir los datos en la investigación, se continúa con el procesamiento de esta información con el propósito de interpretar y llegar a conclusiones a partir de la masa de datos reunidos. Se organiza y analiza dichos datos por medio de una o más técnicas comunes a la investigación: conteo de frecuencia en una dirección, tabulaciones cruzadas, y análisis estadísticos más refinados. De estas tres técnicas, el conteo de frecuencia en una dirección es el más sencillo. Las tablas de frecuencia en una dirección registran las respuestas a una pregunta. Una tabulación cruzada permite el análisis de respuestas a una pregunta en relación con las contestaciones a una o más preguntas diferentes.

La información obtenida de las encuestas sobre la demanda del servicio que se realizaron del nuevo servicio se la ha procesado en el programa EXCEL, para la presentación de los datos tabulados, y el programa SPSS 16 para la generación de información estadística en tablas de frecuencia y gráficos sobre cada pregunta y variable estudiada.

PREGUNTA	COD. = 1	COD. = 2	COD. = 3	COD. = 4	COD. = 5	COD. = 6	COD. = 7	COD. = 8	COD. = 9
1. ¿Acudiría a un centro cosmetológico ubicado en el sector de su residencia?	SI	NO							
2. ¿Qué servicio cosmetológico necesitaría en su visita a un centro estético?.	Masajes	Drenaje linfático	Limpiezas faciales	Otros					
3. ¿Cuántas veces al mes asistiría a un tratamiento en el centro cosmético?.	Una vez	Dos veces	Tres o más						
4. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar por el servicio de cosmetología?	\$10- \$20	\$20- \$30	Más de \$30						
5. ¿Cuál es el medio publicitario que más ha escuchado sobre centros cosméticos?	TV.	Radio	Periódicos	Revistas	Otros				
6. ¿En qué horario estaría interesado en recibir el servicio de cosmetología integral?.	De lunes a Viernes 7:00-12:00	De lunes a Viernes 12:00-17:00	De lunes a Viernes 17:00-21:00	Sábados de 7:00-12:00	Sábados de 12:00-17:00	Sábados de 17:00-21:00	Domingos 7:00-12:00	Domingos 12:00-17:00	Otros
7. ¿Actualmente a que centros estéticos usted acude?.	Opción 1 y 2	Ninguno							
8. ¿Qué factores considera el más importante para acudir a un centro estético	Precio	Imagen	Horario	Ubicación	Limpieza	Atención al cliente	Personal calificado		
9. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar, en el caso de estar lleno el centro cosmetológico y no se lo pueda atender inmediatamente?.	10 minutos	20 minutos	30 minutos						

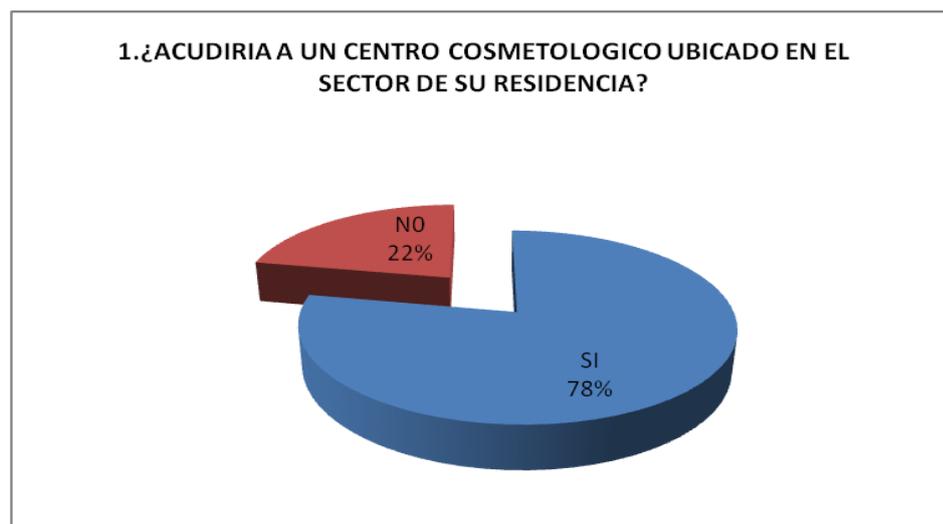
1.4.6.4 CUADROS DE SALIDA, EXPLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. ¿ACUDIRIA A UN CENTRO COSMETOLOGICO UBICADO EN EL SECTOR DE SU RESIDENCIA?

Determinación de aciertos y fracasos		
PROBABILIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	103	78%
NO	29	22%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación directa/2008

Elaborado por: Fernando Torres



INTERPRETACION

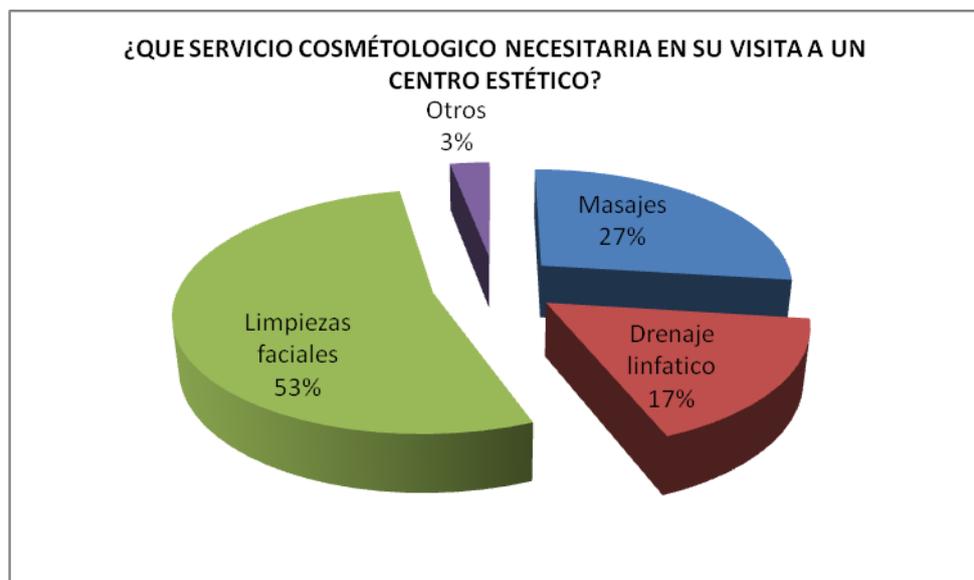
De acuerdo a los datos obtenidos se tiene que un 78% de la población estaría interesado en acudir a un centro cosmético y un 22% no estaría interesado en hacerlo, lo que significa que con la nueva empresa que se instalaría tendría éxito.

2. ¿QUE SERVICIO COSMÉTOLÓGICO NECESITARIA EN SU VISITA A UN CENTRO ESTETICO?

Determinación de aciertos y fracasos		
PROBABILIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASAJES	36	27%
DRENAJE LINFATICO	22	17%
LIMPIEZAS FACIALES	70	53%
OTROS	4	3%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Fernando Torres



INTERPRETACION

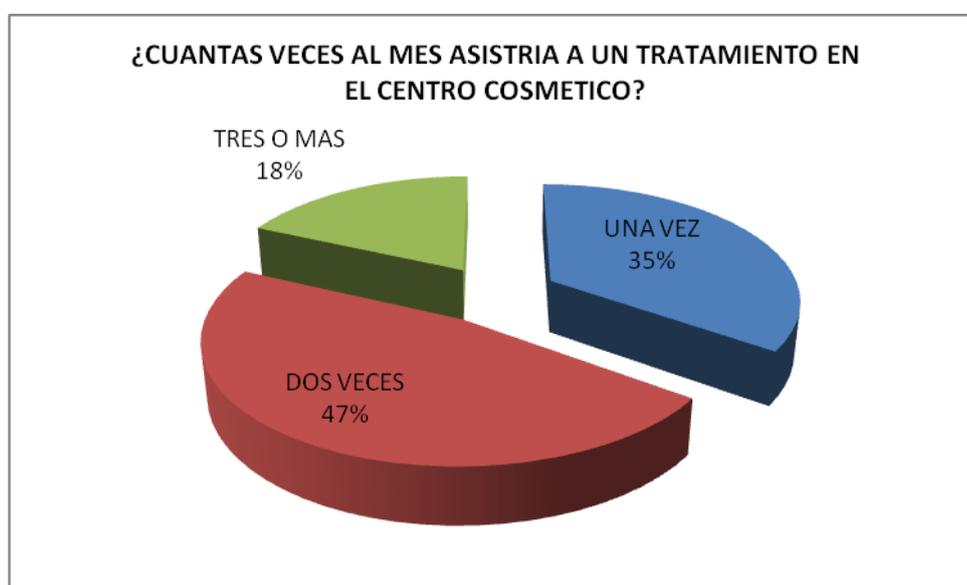
De acuerdo a los datos obtenidos se tiene que un 53% estaría interesado en el servicio de limpiezas faciales, seguido por un 27% de masajes, un 17% de drenaje linfático y un 3% en otros servicios. Lo que indica que como el principal servicio de la empresa son las limpiezas faciales, estaría bien encaminado su servicio principal.

3. ¿CUANTAS VECES AL MES ASISTIRIA A UN TRATAMIENTO EN EL CENTRO COSMETICO?

Determinación de aciertos y fracasos		
PROBABILIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
UNA VEZ	46	35%
DOS VECES	62	47%
TRES O MAS	24	18%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación directa/2008

Elaborado por: Fernando Torres



INTERPRETACION

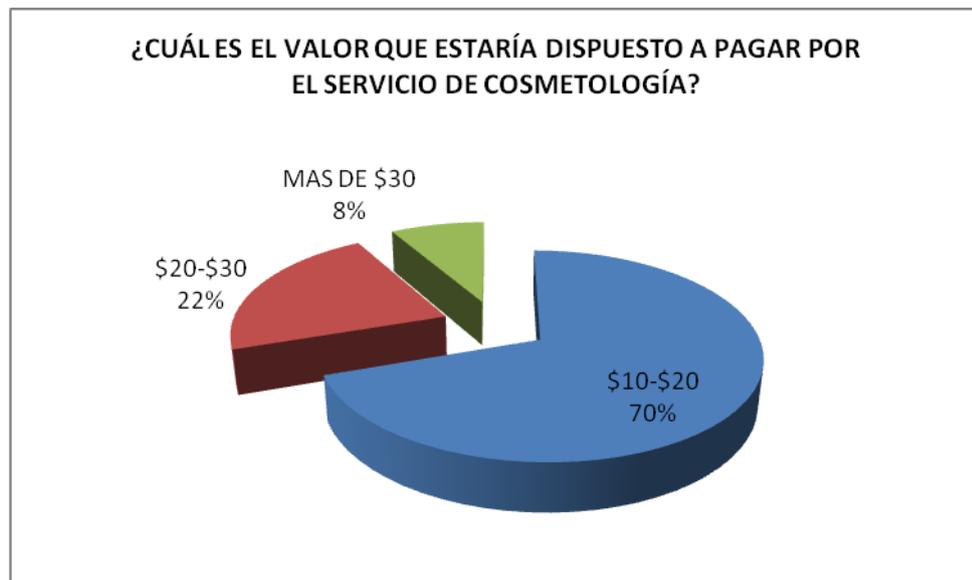
De acuerdo a los datos obtenidos se tiene que un 47% de las personas estaría interesado en acudir dos veces al mes para un servicio cosmetológico, un 35% una sola vez y un 18% tres o más. Lo que indica que las personas se interesan en el servicio y lo tomarían mas de una vez al mes en un buen porcentaje.

4. ¿QUE VALOR ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE COSMETOLOGÍA?

Determinación de aciertos y fracasos		
PROBABILIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$10-\$20	92	70%
\$20-\$30	29	22%
MAS DE \$30	11	8%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Fernando Torres



INTERPRETACION

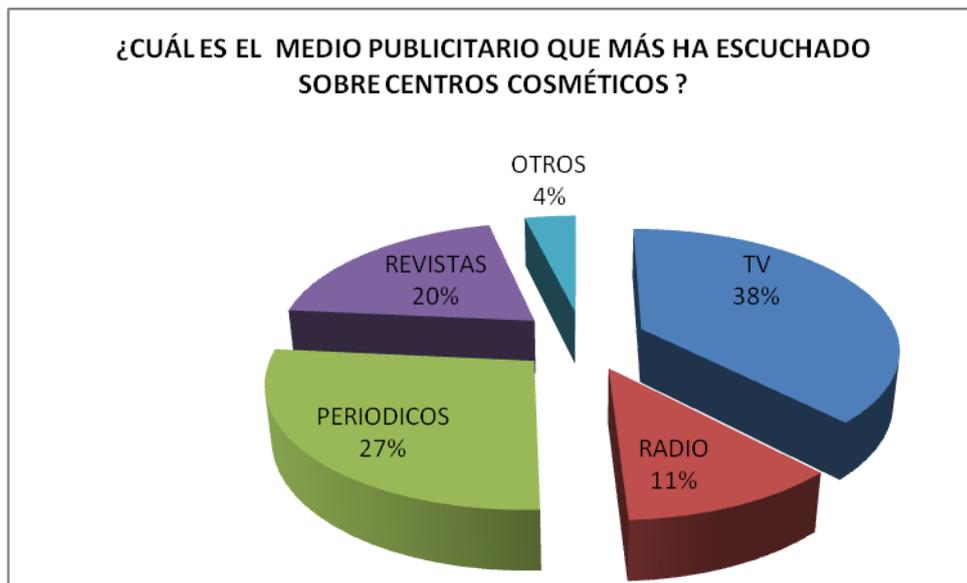
De acuerdo a los datos obtenidos se tiene que un 70% de las personas estaría interesado en pagar entre 10 y 20 dólares por el servicio, lo que indica que el precio por el servicio tendría que apuntar a un precio medio en este rango y con un precio igual medio de entre 20 y 30 dólares para un servicio más completo que demanda mayor tiempo.

5. ¿CUÁL ES EL MEDIO PUBLICITARIO QUE MÁS HA ESCUCHADO SOBRE CENTROS COSMÉTICOS?

Determinación de aciertos y fracasos		
PROBABILIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
TV	50	38%
RADIO	15	11%
PERIODICOS	36	27%
REVISTAS	26	20%
OTROS	5	4%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación directa/2008

Elaborado por: Fernando Torres



INTERPRETACION

De acuerdo a los datos obtenidos se tiene que las personas escuchan y se enteran del servicio estético es en la TV con un 38%, periódicos 27% y revistas con un 20% como los más importantes; por lo tanto la nueva empresa tiene que publicitarse por este medios masivos y que llegan a los clientes.

6. ¿CUÁL ES EL HORARIO QUE MAS LE CONVENDRIA PARA RECIBIR UN SERVICIO COSMETOLOGICO?

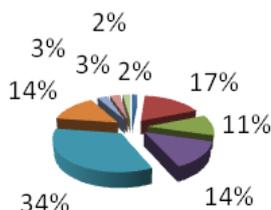
Determinación de aciertos y fracasos		
PROBABILIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
De lunes a viernes de 7:00 - 12:00	2	2%
De lunes a viernes de 12:00 - 17:00	23	17%
De lunes a viernes de 17:00 - 21:00	14	11%
Sábados de 7:00 - 12:00	18	14%
Sábados de 12:00 - 17:00	45	34%
Sábado de 17:00 - 21:00	19	14%
Domingos de 7:00 - 12:00	4	3%
Domingos de 12:00 - 17:00	4	3%
Otros	3	2%
Total	132	100%

Fuente: Investigación directa/2008

Elaborado por: Fernando Torres

¿CUÁL ES EL HORARIO QUE MAS LE CONVENDRIA PARA RECIBIR UN SERVICIO COSMETOLOGICO?

- De lunes a viernes de 7:00 - 12:00
- De lunes a viernes de 12:00 - 17:00
- De lunes a viernes de 17:00 - 21:00
- Sábados de 7:00 - 12:00
- Sábados de 12:00 - 17:00
- Sábado de 17:00 - 21:00
- Domingos de 7:00 - 12:00
- Domingos de 12:00 - 17:00
- Otros



INTERPRETACION

De acuerdo a los datos obtenidos se tiene que: un 34% de las personas desean un horario el sábado de 12 a 17horas; un 17% de lunes a viernes de 12 a 17 horas; un 14% los sábados de 17 a 21horas; otro 14% los sábados de 7 a 12horas; como los más relevantes, por lo que se tendría que buscar un horario que beneficie a todos los clientes. por lo tanto la nueva empresa tiene que publicitarse por este medios masivos y que lleguen a los clientes.

7. ¿ACTUALMENTE A QUE CENTROS ESTETICOS USTED ACUDE?

Determinación de aciertos y fracasos		
PROBABILIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
OPCIONES	39	30%
NINGUNA	93	70%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación directa/2008

Elaborado por: Fernando Torres



INTERPRETACION

De acuerdo a los datos obtenidos se tiene que: un 70% de las personas del sector no han acudido a un centro estético, mientras que un 30% tiene otras opciones del servicio estético a los cuales acuden, por lo que es una oportunidad que se le presenta a la nueva empresa para captar clientes.

Dentro de las opciones a las cuales las personas acuden a realizarse un tratamiento estético en el sector tenemos:

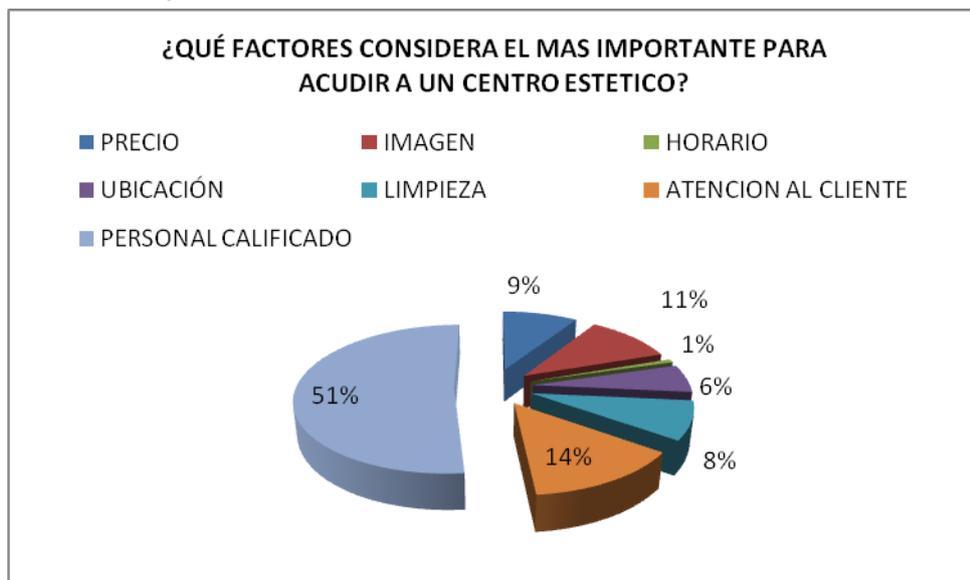
NÚMERO	NOMBRE DEL CENTRO	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
1	PELUQUERIA "STILOS FASHION"	10	7,70%
2	SALA DE BELLEZA "ROSITA"	8	6,15%
3	COMPLEJO DE SALUD "MAR Y SOL"	15	11,53%
4	BRIGITTE "STETICS CENTER"	6	4,62%
	TOTAL	39	30%

8. ¿QUÉ FACTORES CONSIDERA EL MAS IMPORTANTE PARA ACUDIR A UN CENTRO ESTETICO?

Determinación de aciertos y fracasos		
PROBABILIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRECIO	12	9%
IMAGEN	14	11%
HORARIO	1	1%
UBICACIÓN	8	6%
LIMPIEZA	11	8%
ATENCION AL CLIENTE	18	14%
PERSONAL CALIFICADO	68	51%
Total	132	100%

Fuente: Investigación directa/2008

Elaborado por: Fernando Torres



INTERPRETACION

De acuerdo a los datos obtenidos se tiene que: un 51% de las personas considera que la nueva empresa tiene que contar personal calificado para prestar el servicio; un 14% considera que la atención al cliente tiene que ser primordial, con un 11% considera que la imagen y un 9% el precio como los más representativos. Por lo tanto el servicio tiene que basarse fundamentalmente en estos tres aspectos.

9. ¿QUÉ TIEMPO ESTARIA DISPUESTO A ESPERAR, EN EL CASO DE ESTAR LLENO EL CENTRO COSMETOLOGICO Y NO SE LO PUEDA ATENDER INMEDIATAMENTE?

Determinación de aciertos y fracasos		
PROBABILIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
10 MINUTOS	62	47%
20 MINUTOS	50	38%
30 MINUTOS	20	15%
TOTAL	132	100%

Fuente: Investigación directa/2008

Elaborado por: Fernando Torres



INTERPRETACION

De acuerdo a los datos obtenidos se tiene que: un 47% de las personas esperaría 10 minutos; 38% 20 minutos y 15% 30 minutos, por lo tanto la nueva empresa tiene que buscar alternativas de servicio para que los clientes no tengan que esperar mucho tiempo por el servicio.

1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

²“Conocer cómo es la demanda, esto es, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes, siempre puede resultar una cuestión de alto interés para facilitar la planificación y la gestión en un sector o empresa que se quiera implantar. Por eso se plantea el interés de realizar, a partir de la información obtenida y disponible con los estudios realizados sobre los posibles clientes, compradores y consumidores que tendrán la necesidad de ser atendidos”.

Al tratarse de este nuevo centro cosmetológico en el sector de Quitumbe, sin duda que se presenta una gran oportunidad, por cuanto este tipo de negocios en la actualidad no proliferan muchos en este sector y su crecimiento es mínimo y las personas requieren o demandan de un servicio de limpieza facial, masajes, drenaje linfático que se vuelve importante en estos días. Y si se toma en cuenta además según los datos de la encuesta realizada que un 70% de los encuestados no asiste a un centro estético por falta de lugares y que un 78% de esta población estaría dispuesto en acudir a un centro cosmetológico ubicado en el sector.

1.5.1 CLASIFICACIÓN

La demanda es la cantidad de un producto o servicio que se venderá en el mercado a varios precios durante un periodo determinado de tiempo. La cantidad de un producto o servicio que las personas compran depende de su precio. A un precio más alto, menores serán los bienes o servicios que los consumidores demanden. De manera inversa, cuanto menor sea el precio, más serán los bienes o servicios que demandarán.

² “MARKETING”, Lamb, Hair, Medaniel

Para apreciar el análisis de la demanda, debe comprender el concepto de la elasticidad.

- ³“La elasticidad de la demanda se refiere a la capacidad de respuesta o la sensibilidad del consumidor ante los cambios en los precios. La demanda elástica ocurre cuando los consumidores compran más o menos de un producto o servicio cuando el precio cambia.

- De manera inversa, la demanda inelástica significa que un incremento o un decremento en el precio no afectara la demanda del producto de manera importante”.

1.5.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

- Dentro de los factores que afectan la demanda de este nuevo servicio se encuentra el personal calificado que se requiere, ya que de acuerdo a la encuesta realizada las personas contestaron en un 51% que es lo más importante en el centro cosmetológico, por lo tanto el personal con el que se trabaje tiene que contar con conocimientos y experiencia en este tipo de trabajo, lo que permitirá transmitir confianza y seguridad al cliente por el servicio que va a recibir; un 14% consideran que la atención al cliente tiene que ser primordial, lo que indica que el servicio tiene que ser de calidad buscando la satisfacción del cliente haciéndole sentir que es lo más importante, respetándolo y siendo amable en todo momento.
- Otro factor importante es la imagen, que nos indica que a más de contar con buenos ambientes físicos y estéticos en las instalaciones del servicio, como iluminación, manejo de la música, temperatura, etc. hay otros aspectos que deben cuidarse como la apariencia de sus empleados y los artículos tangibles asociados con el servicio (como marca de los productos que se utiliza,

³ “MARKETING”, Lamb, Hair, Medaniel

facturas, papelería), lo que creara una fuerte imagen organizacional.

- El precio se presenta como un factor importante, de acuerdo con la encuesta realizada las personas respondieron en un 70% que estarían dispuestos a pagar por un servicio cosmetológico de entre \$ 10 y 20 dólares; otro grupo en un porcentaje del 22% respondieron que pagarían de entre \$20 y 30 dólares, por lo que se debería buscar un precio medio para un tratamiento que no demande mayor tiempo, hasta llegar a tratamientos completos con un mayor tiempo lo que conlleva un precio más alto.
- Otro factor que afecta a la demanda en el centro cosmetológico y dentro de la encuesta realizada se encuentra el horario, por cuanto un 62% de las personas encuestadas respondieron que el horario más conveniente para ellos era el sábado con horarios de entre las 7y 12 horas, de 12 a 17 horas y de 17 a 21 horas; seguido de un 17% que requirieron un horario de lunes a viernes de 12 a 17 horas; como los más relevantes, por lo que se puede apreciar que el horario influye en la demanda del servicio, por lo que se tendría que buscar un horario que beneficie a todos los clientes.

1.5.3 DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO: INTERNA Y EXTERNA

De acuerdo al tamaño del universo para el centro de cosmetología, lo constituye su segmento meta esto es, 3.437 individuos quienes corresponden a la población que vive o desarrollan sus actividades en el sector de Quitumbe y específicamente en los barrios de: Ciudad Futura, Cooperativa Valle del Sur, Sucre Fundeporte. Y si observamos que el 78%(dato obtenido de la encuesta) de la población de este sector necesita de un centro estético, se tendría por lo tanto una demanda actual

del servicio de **2.681** personas, y si agregamos a este dato el número de veces que una persona requiere del servicio de cosmetología en el mes y en el año según la encuesta realizada, se obtendría la siguiente información:

TABLA No. 6: DEMANDA ANUAL DE SERVICIOS

NUMERO DE VECES EN EL MES	PORCENTAJE	NUMERO DE SERVICIOS EN EL MES	NUMERO DE SERVICIOS EN EL AÑO
1	35%	938	11.250
2	47%	1.260	30.240
3	18%	483	17.380
			58.870

De acuerdo de la información obtenida se establece que el número de servicios demandados en el año es de **58.870**

1.5.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para elaborar una proyección de la demanda se deben ejecutar tres etapas en su estudio: un análisis del comportamiento histórico, un estudio de la situación vigente y una estimación de la situación futura con y sin el proyecto. Dentro del comportamiento histórico se buscar recolectar información cuantitativa que pueda servir para estimar tendencias de carácter estadístico, dentro de las cuales se menciona las siguientes:

El método del promedio móvil que es útil para suavizar las fluctuaciones en una serie de tiempo, es un método básico utilizado para medir la fluctuación estacional.

El método de los mínimos cuadrados busca determinar la recta que represente de mejor manera la tendencia de las relaciones observadas en el pasado, para usarlas como base de la proyección de la tendencia futura y en el caso del proyecto se escoge el de tipo de tendencia lineal por

cuanto se observa que la demanda muestra un crecimiento a tasas constantes. Y según la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C), indica que el crecimiento de la población es del 2.7 % anual, y de acuerdo a este dato el crecimiento que se tendría de la población y por ende la demanda durante los próximos diez años sería la siguiente:

TABLA No. 7: DEMANDA

AÑOS	DEMANDA (# de servicios)
2009	60.470
2010	62.100
2011	63.780
2012	65.500
2013	67.270
2014	69.090
2015	70.950
2016	72.870
2017	74.840
2018	76.860

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Fernando Torres

1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA:

“⁴Se entiende por oferta a la cantidad de un producto que será ofrecida al mercado por un proveedor o proveedores a diversos precios durante un periodo determinado de tiempo”. El análisis de la oferta es una etapa importante del estudio de mercado en un proyecto de inversión, debido a que la oferta para un mercado específico determina las unidades de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a

⁴ “MARKETING”, Lamb, Hair, Medaniel

distintos niveles de precios. En este sentido, un precio alto es un incentivo para producir y ofertar más bienes y servicios en el mercado.

1.6.1 CLASIFICACIÓN

OFERTA PERFECTA:

Se presenta cuando hay un gran número de empresas ofertantes de un producto o servicio en un mercado en particular. Y por ende se concluiría que la nueva empresa de servicios de cosmetología integral pertenece a un mercado donde existe un gran número de centros ofertantes del servicio de limpiezas faciales y servicios cosmetológicos.

La oferta es la relación entre los rangos de precios posibles y las cantidades ofrecidas, a lo que se conoce como **ley de la oferta**, la cual afirma que existe una relación directa entre el precio de un bien y la cantidad que los vendedores están dispuestos a ofrecer a la venta en un periodo definido.

1.6.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA:

NÚMERO Y CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LOS COMPETIDORES:

Para el servicio cosmetología se presenta un número de competidores más bien reducido en el sector de Quitumbe y de tamaño medio a pequeños. Por lo que, la capacidad de proveer el servicio es a nivel microempresarial.

A continuación se presenta una tabla donde se establecen los principales ofertantes del servicio cosmetológico en la ciudadela Quitumbe.

TABLA No. 8: identificación de los principales competidores

NÚMERO	NOMBRE DEL CENTRO	DIRECCIÓN
1	PELUQUERIA "STILOS FASHION"	AV.QUITUMBE BLOQUE A-29
2	SALA DE BELLEZA "ROSITA"	ARACUARIAS DE QUITUMBE, BLOQ.2
3	COMPLEJO DE SALUD "MAR Y SOL"	CALLE C S27-50 REGISTRO CIVIL
4	BRIGITTE "STETICS CENTER"	JOSE MARIA ALEMAN, S21-107

Fuente: Investigación de Mercados, oferta.

Elaborado: autor.

INCURSIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES:

Este factor incide enormemente en la oferta del servicio, ya que es fácil la entrada de nuevas empresas que presten el servicio de masajes y tratamientos faciales y corporales, lo que incrementa la oferta del servicio lo que influye con una reducción del nivel de precios.

PRECIOS DE LOS INSUMOS:

Los productos relacionados a los servicio de cosmetología involucran las cremas, lociones y demás cosméticos necesarios para la aplicación en el cuerpo de los clientes, como insumos para la prestación del servicio. Por lo tanto, el nivel de precios de muchos insumos de cosmetología que suelen ser importados, constituye un factor crucial para la determinación de los costos operativos y la oferta final del servicio a un precio determinado. Si suben los costos de producción la oferta del servicio puede verse disminuida.

1.6.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación realizada a los cuatro centros estéticos que prestan el servicio en el sector de Quitumbe, en la que se indicó que los servicios cosmetológicos promedio que se realizan las personas es de dos, obteniéndose la siguiente información:

TABLA No. 9: OFERTA HISTORICA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	SERVICIOS BRINDADOS EN LOS AÑOS				
	2003	2004	2005	2006	2007
PELUQUERIA "STILOS FASHION"	566	633	708	793	888
SALA DE BELLEZA "ROSITA"	582	652	730	818	912
COMPLEJO DE SALUD "MAR Y SOL"	870	974	1091	1222	1369
BRIGITTE "STETICS CENTER"	376	421	472	529	593

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Fernando Torres

1.6.4 OFERTA ACTUAL:

Para determinar la oferta actual del servicio se considera el número de clientes que fueron atendidos por las empresas que actualmente operan en el sector de Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito.

TABLA No. 10: OFERTA ACTUAL

NUMERO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	SERVICIOS ATENDIDOS EN EL AÑO
1	PELUQUERIA "STILOS FASHION"	995
2	SALA DE BELLEZA "ROSITA"	1.026
3	COMPLEJO DE SALUD "MAR Y SOL"	1.533
4	BRIGITTE "STETICS CENTER"	664
	TOTAL	4.218

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Fernando Torres

El dato se obtuvo según los resultados obtenidos de observación directa y recabada a los dueños de los centros estéticos que se encuentran en esta zona, quienes colaboraron con esta información y que realizan este tipo de servicio de cosmetología. Además se determinó un factor de crecimiento del 12% la capacidad de oferta según los datos obtenidos.

1.6.5 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para proyectar la oferta se estableció un factor de crecimiento del 12% anual de acuerdo con los datos obtenidos en el comportamiento histórico de la oferta de los centros estéticos instalados en el sector de Quitumbe.

TABLA No. 11: Proyección de la oferta

AÑOS	Capacidad Instalada del servicio
2.009	4.720
2.010	5.290
2.011	5.920
2.012	6.630
2.013	7.430
2.014	8.320
2.015	9.320
2.016	10.440
2.017	11.690
2.018	13.100

Elaborado por: Fernando Torres

1.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha constituye la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada para el servicio cosmetología integral en el segmento de mercado específico.

Demanda insatisfecha = Demanda Proyectada – Oferta Proyectada

TABLA No. 12: determinación de la demanda insatisfecha.

AÑOS	DEMANDA (# de servicios)	OFERTA (# de servicios)	DEMANDA INSATISFECHA (# de servicios)
2.009	60.474	4.724	55.750
2.010	62.107	5.291	56.810
2.011	63.784	5.926	57.850
2.012	65.506	6.637	58.860
2.013	67.274	7.434	59.840
2.014	69.091	8.326	60.760
2.015	70.956	9.325	61.630
2.016	72.872	10.444	62.420
2.017	74.840	11.697	63.140
2.018	76.860	13.101	63.760

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado: Fernando Torres

1.7.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA POR EL PROYECTO.

TABLA No. 13: Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA (# de servicios)	% DE CAPTACION DEL PROYECTO	DEMANDA ATENDIDA POR LA NUEVA EMPRESA (# de servicios)
2.009	55.750	2%	1.110
2.010	56.816	2%	1.130
2.011	57.858	2%	1.150
2.012	58.869	2%	1.170
2.013	59.841	2%	1.190
2.014	60.766	2%	1.210
2.015	61.632	2%	1.230
2.016	62.429	2%	1.250
2.017	63.143	2%	1.260
2.018	63.760	2%	1.270

Elaborado por: Fernando Torres

El proyecto estará en capacidad de captar en inicio un 10% de la Demanda insatisfecha.

1.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

El análisis de precios constituye la evaluación sobre diferentes niveles de precios de un producto o servicios para determinadas circunstancias de mercado y la obtención de diferentes niveles de margen de utilidad sobre el precio de venta final.

1.8.1 PRECIOS HISTÓRICOS Y ACTUALES.

De acuerdo a la investigación realizada sobre los precios que se pagaban por los tratamientos estéticos realizados por los diferentes centros cosmetologicos en el sector tenemos:

TABLA No. 14: Precios históricos
en el sector de Quitumbe

TRATAMIENTO	AÑOS		
	2006	2007	2008
LIMPIEZA FACIAL	\$ 9	\$ 12	\$ 14
MASAJE	\$ 12	\$ 14	\$ 17
EXFOLIACION	\$ 8	\$ 10	\$ 13
MAQUILLAJE	\$ 14	\$ 17	\$ 20

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: Fernando Torres

Así mismo a continuación se detallan los precios que se pagan en la actualidad por los servicios que se realizan en los centros cosmetologicos situados en el sector de Quitumbe:

PELUQUERIA “STILOS FASHION”

- Limpiezas faciales \$ 15
- Masajes Corporales \$ 18
- Exfoliaciones \$ 12.50

SALA DE BELLEZA “ROSITA”

- Limpiezas faciales \$ 13
- Maquillajes \$ 20

COMPLEJO DE SALUD “MAR Y SOL”

- Limpiezas Faciales \$ 16
- Masajes Corporales \$ 20
- Exfoliaciones \$ 13

BRIGITTE “STETICS CENTER”

- Limpiezas faciales \$ 12
- Masajes \$ 15

1.8.2 EL PRECIO DEL SERVICIO: MÉTODO DE CÁLCULO O ESTIMACIÓN.

Para el servicio planteado se presenta una estrategia de “precios establecidos en relación con el mercado”. Y de esta manera se establecería un precio referencial para los masajes, tratamientos faciales y drenaje linfático, según precios competitivos de mercado, y además tomando en cuenta que para establecer el precio de los servicios se tiene que considerar los costos que se generan por la mano de obra que se va a requerir y los insumos que se demanda en los tratamientos cosmetologicos y en el mantenimiento de las instalaciones.

CUADRO 15: cuadro de análisis de precios de servicios

NOMBRE DEL SERVICIO	PRECIO REFERENCIAL PROMEDIO EN EL MERCADO ACTUAL (USD)
Tratamientos faciales	\$ 14,00
Drenaje linfático manual	\$ 14,00
masajes	\$ 14,00

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Fernando Torres

1.8.3 ESTACIONALIDAD, VOLUMEN, FORMA DE PAGO.

De acuerdo al servicio que brindara la nueva empresa, este se prestara o atenderá en todo el año por lo tanto no es un servicio estacional, si no más bien tiene su periodicidad, es decir las personas lo demanda o tiene la necesidad de utilizar los tratamientos cosmetologicos en cualquier época del año. De las encuestas realizadas a las personas del sector de Quitumbe se establece que en un porcentaje del 47% asistirían por lo menos dos veces al mes a un tratamiento cosmetologico, por lo que como una meta de la empresa sería el de tratar de fidelizar a los clientes con el propósito de que las visitas al servicio aumenten y multipliquen. Por ser una empresa de tamaño microempresarial en un sector clase media, la forma de pago se realizará preferiblemente al contado, ya que como se conoce en el sur de Quito las personas utilizan mucho el efectivo para realizar sus transacciones comerciales, y muy poco utilizan las tarjetas de crédito.

1.9 COMERCIALIZACIÓN:

Las estrategias de mercadeo consideran acciones relacionadas al desarrollo de un servicio o producto, el establecimiento de un precio, la promoción y su distribución o plaza; con el fin de garantizar una estrategia comercial conjunta que permita lograr un éxito en el proyecto de inversión.

En este sentido, se presentan las siguientes estrategias para la nueva empresa de servicios cosméticos integrales:

1.9.1 ESTRATEGIAS DE PRECIOS:

Las estrategias de precios consisten en las alternativas que se pueden plantear para el establecimiento de la cantidad de dinero que se cobrará para la venta de un producto o servicio en un mercado.

Para el servicio planteado se presenta una estrategia de “precios establecidos en relación con el mercado”. Y de esta manera se establecería un precio competitivo en el sector, tomando en consideración que la gente prefiere de acuerdo con las encuestas realizadas personal calificado y un buen servicio, por lo tanto debemos mantener los precios para con posterioridad desarrollar una diferenciación del servicio.

1.9.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:

Las estrategias de promoción constituyen acciones y decisiones que sirven para informar, persuadir y recordarle a un mercado de la existencia y comercialización de un producto o servicio. Con la finalidad de influir en los sentimientos y decisiones de compra o consumo por parte de los clientes.

Entonces, para el proyecto de servicio se plantean los siguientes métodos de promoción, según consideraciones de aplicabilidad en el mercado y costos bajos:

LA PUBLICIDAD: con la cual se presentaría una comunicación masiva del servicio por medio de la utilización de anuncios en la prensa, hojas volantes, trípticos y folletos. Esta estrategia de publicidad en estos medios se la aplica según datos obtenidos en la encuesta, donde alrededor del 38% de centros estéticos y cosmetológicos aplican su publicidad con anuncios de televisión, periódicos, revistas. Pero como la

publicidad requiere de un elevado costo en la televisión, considero que el servicio se publicitaria en otros medios como los periódicos y revistas que se ubican con un 47%, siendo los de mayor circulación en este sector: el Comercio, el Extra, el Metro, el diario Ultimas Noticias, revistas de belleza, revistas promocionales de tarjetas de crédito, etc.

Otra forma de realizar publicidad es el buen servicio que se brinda al cliente, ya que si es bien tratado, dará buenas referencias de nuestro centro cosmetológico.

Dentro de las promociones que se establecerán como ventajas para los clientes es la de proporcionales una tarjeta de atención y en la que se le indicará que por cada cinco tratamientos realizados, tendrá uno gratis, con esto se trata de conseguir la fidelización y el aumento de visitas de los clientes.

Determinación de aciertos y fracasos		
PROBABILIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
TV	50	38%
RADIO	15	11%
PERIODICOS	36	27%
REVISTAS	26	20%
OTROS	5	4%
TOTAL	132	100%

1.9.3 ESTRATEGIAS DE SERVICIO:

Las estrategias de servicio constituyen establecer de manera rigurosa los atributos, características, marcas, detalles y demás atributos tangibles e intangibles que representan un producto para su comercialización en un mercado meta:

Dentro de las estrategias de servicio que se aplicaría, sería la de contar con profesionales en cosmetología independientes (Freelance) a las que se llamaría para que atiendan a los clientes que necesiten el servicio y que no cuenten con suficiente tiempo para esperar, cuando el servicio de la empresa se encuentre ocupado, de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en los que se indica que un 47% de la personas esperaría como máximo 10 minutos.

El servicio de la empresa consta de la utilización de técnicas como: el masaje terapéutico, los tratamientos faciales, el drenaje linfático en el cuerpo del cliente en las áreas específicas de tratamiento.

El servicio se presenta en sesiones que duran aproximadamente una hora por cada técnica en una camilla especial de tratamientos, y con personal calificado y capacitado.

1.9.4 ESTRATEGIAS DE PLAZA:

Las estrategias de plaza o distribución establecen los procedimientos y los participantes en hacer llegar el producto al mercado meta por medio de diferentes distribuidores.

Para la empresa de servicio, se presenta una operación directa entre el centro cosmético, la prestación del servicio y los clientes. Esta característica de oferta y consumo simultáneo del servicio se la presenta en un local equipado que instalará la empresa para su operación, con un lugar de fácil acceso es decir que el cliente llegue con facilidad, que cuente con suficientes parqueaderos para los clientes que utilicen su automóvil, que ofrezca seguridad a los clientes tanto para sus pertenencias como en lo personal, para esto es necesario contar con guardias de seguridad privada que se encarguen de este propósito y

además instalaciones que cuenten con los servicios básicos para una optima y eficaz atención al cliente.

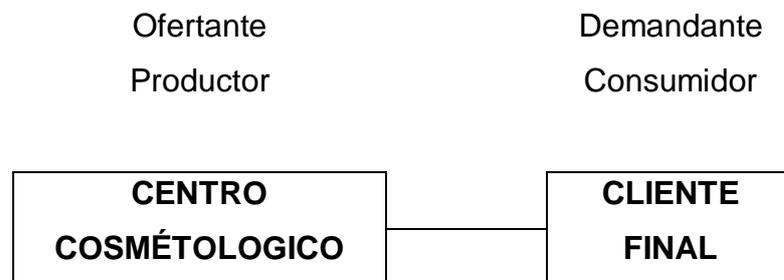
1.9.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN:

Un canal de distribución constituye un conjunto de personas y/o empresas que participan en la transferencia de la propiedad de un producto o servicio, a medida que este pasa del productor al consumidor o usuario final.

- **CADENA DE DISTRIBUCIÓN:**

Para la empresa se diseñaría una cadena de distribución directa, debido a la intangibilidad del servicio de cosmetología, por lo que involucraría el siguiente esquema:

GRÁFICO 1: canal de distribución del servicio



Elaborado: Fernando Torres

CAPITULO II

2. ESTUDIO TECNICO

En el estudio técnico se busca establecer la estructura óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre con calidad y en forma efectiva. Observando con mucha rigurosidad las opciones tecnológicas que se vaya a implementar, y las repercusiones que estas tendrán en las inversiones futuras, costos y beneficios. Este estudio tiene que ser logrado sin errores por cuanto se corre el riesgo de no medir con precisión la viabilidad económica del proyecto.

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto es importante, ya que permite determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación, y estos a su vez permiten cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Existen varios elementos que conjugan el tamaño del proyecto como: el personal necesario (empleados), la demanda esperada, la localización de la empresa, la disponibilidad de insumos, el valor de los equipos, entre otros.

2.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

2.1.1.1 EL MERCADO

⁵“Un mercado es cualquier acuerdo en el cual los compradores y los vendedores interactúan para determinar el precio y la cantidad de los bienes y servicios intercambiados”. Una empresa no puede tratar de atraer a todos los clientes de un mercado de una misma forma, ya que tienen comportamientos de compra y esquemas de consumo diferentes, más bien se tiene que adoptar estrategias de segmentación de mercado e identificar o encontrar los sectores de mercado a donde se puede llegar

⁵ Fundamentos de Economía, Irvin B. Tucker, 3era edición.

de una mejor forma, más aún si se considera que existen competidores superiores y con mayor experiencia.

Del análisis efectuado sobre la demanda insatisfecha del servicio de cosmetología en el sector de Quitumbe (que es su mercado meta) se observa que el 70% (según la encuesta realizada) de la población no acude a ningún centro estético, y además si se toma en cuenta que en la actualidad las otras empresas que brindan este servicio no son suficientes, y por tanto los requerimientos de este servicio no están totalmente cubiertos, y se presenta la oportunidad de poder captar un porcentaje de este mercado e irlo acrecentando con un servicio garantizado y de calidad.

2.1.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

En cuanto a los recursos financieros con los que dispondrá la empresa de cosmetología se mencionara que contara con aproximadamente con el 70% de recursos propios es decir financiados por los socios, y aproximadamente el 30% se financiara con un crédito bancario.

Cabe indicar que existen líneas de crédito concedidas por instituciones financieras tanto privadas como gubernamentales (Banco de Fomento, Corporación Financiera Nacional, etc.), montos de préstamos que van desde los US\$ 5.000 dólares, lo que permite que el proyecto de esta nueva empresa se pueda financiar y desarrollar.

2.1.1.3 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

En lo referente a la mano de obra necesaria para el centro de cosmetología, se requerirá de personal calificado y tecnificado, que tengan experiencia en este campo, por cuanto se trata de un servicio dirigido al cuerpo de las personas y por ende se necesita realizar un

trabajo de calidad y altamente calificado. Y si además se tiene en cuenta que según la encuesta realizada un 51% de las personas indicaron que lo más importante en el servicio es el personal calificado, acompañado con un 14% que indicaron que la atención al cliente es lo primordial.

Por lo tanto la selección del personal tiene que ser realizado de una manera rigurosa, ya que al tratarse de servicios de salud, esta selección demanda ser muy meticulosos y precisos con los requisitos con el personal que prestara sus servicios en el centro cosmetologico, de esto dependerá la calidad del servicio, especialmente con el personal que realizara las labores de las limpiezas faciales, las cuales tendrán que contar con una formación universitaria y técnica en Estética Integral.

Hay que mencionar también que cerca del sector de Quitumbe se encuentran Academias de Belleza, las cuales pueden servir como fuentes de contratación de personal calificado para el servicio de cosmetología cuando se requiera, siendo estas las siguientes:

TABLA No. 16: Institutos de Belleza

NOMBRE DE LA ACADEMIA	DURACION DE LOS CURSOS	NUMERO DE EGRESADOS EN EL AÑO
REUTER	16 meses	100
ROGELIA GRANDA	16 meses	80

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Fernando Torres

2.1.1.4 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

En cuanto a la materia prima necesaria para realizar el trabajo en el centro de cosmetología se cuenta con locales especializados en la venta

de estos productos, localizados en centros comerciales cercanos al sector de Quitumbe.

Dentro de la materia prima requerida en el centro de cosmetología se encuentran los siguientes productos:

- Aceites, desmaquillantes, cremas humectantes, cosméticos, cera depilatoria, tónicos, emulsiones, lociones, geles reductores, exfoliantes, restauradores proteicos, mascarillas naturales y sintéticas, bases y polvos de maquillaje, de la más alta calidad y tecnología que garanticen un servicio de calidad y que cuiden su salud.

2.1.1.5 DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN

La capacidad efectiva para la operación de la empresa se plantea con un promedio de 100 clientes mensuales, que requieren de un promedio de dos sesiones cosméticas en el mes cada uno (dato obtenido en la encuesta realizada) por lo que la capacidad de producción será de 200 sesiones.

Además se tiene que tener en cuenta que de acuerdo a la encuesta un 62% de las personas indicaron que el día sábado en horario desde las 7:00 a 21:00 horas acudirían a un servicio cosmetológico, y considerando que en un día en el que centro estético este copado al 100%, se podría atender a 40 personas.

2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización que se elija para un proyecto puede ser concluyente para el éxito o no, por cuanto de esto depende la aceptación o rechazo tanto de clientes por usarlo como del personal administrativo y operativo que

trabajara en el mismo. Esta localización buscara con criterios económicos, técnicos y de mercado el aseguramiento y desarrollo exitoso a nivel de negocio, maximizando la rentabilidad de este.

2.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización para el centro de cosmetología, se encontrara en el sector de Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito. Esta ubicación del proyecto se desarrolla bajo un contexto geográfico global que presenta este sector, para luego buscar un lugar específico donde funcione de manera adecuada la nueva empresa, brindando las mejores condiciones de servicio para el cliente y para la empresa.

2.2.1.1 JUSTIFICACIÓN

Al no contar este sector con muchos centros de cosmetología que brinden este servicio y si se tiene en cuenta además que es un sector que está en franco desarrollo, tanto social como económico, lo que conlleva que las necesidades también se acrecienten, se presenta la oportunidad de brindar un servicio alternativo de esta clase que lo diferencie del resto que se encuentran en este sector.

Por otra parte como los principales factores de macro localización con el que cuenta el sector de Quitumbe, es la que tiene todos los servicios básicos que se requieren para cumplir con el propósito de brindar un buen servicio esto es, agua potable, electricidad, teléfono, alcantarillado, servicios públicos de transporte, entre los que se encuentran: el trolebús, la ecovía y las líneas de transporte urbano, etc.

2.2.2.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

2.2.2.1.1 TRANSPORTE Y COMUNICACIONES

Como se indico con anterioridad el transporte es importante para una empresa, ya sea por la facilidad que tiene que brindar a sus clientes para que puedan llegar a sus instalaciones, es decir con suficientes líneas de transporte, con buenos accesos (calles, vías) para vehículos y personas y además con suficientes salidas a todos los sectores de la ciudad.

Otro aspecto importante en un negocio es la comunicación, por cuanto es necesario estar en contacto con los clientes existentes, proporcionarles actualizaciones del servicio y haciéndoles conocer los mejores resultados que pueden obtener, con el propósito de motivarlos a actuar y usar con más frecuencia nuestro servicio.

2.2.2.1.2 CERCANÍA DE LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO

En lo que tiene que ver con las fuentes de abastecimientos que la nueva empresa de cosmetología requiere y dentro de las necesidades de productos para su buen funcionamiento, estos tienen que encontrarse con proveedores que se encuentren en las cercanías del lugar, y en el caso del proyecto cerca del sector de Quitumbe donde puedan abastecer de insumos como: desmaquillantes, cremas humectantes, cosméticos, cera depilatoria, tónicos, emulsiones, lociones, geles reductores, exfoliantes, restauradores proteicos, mascarillas naturales y sintéticas, etc.

2.2.2.1.3 CERCANÍA AL MERCADO

El mercado donde una empresa o proyecto desea servir, tiene que estar ubicado en las cercanías del lugar de residencia o de los trabajos de los potenciales clientes, con el propósito de brindarles las facilidades que

ellos requieren para tomar el servicio, en este caso el del centro de cosmetología.

2.2.2.1.4 FACTORES AMBIENTALES

En lo relacionado con este punto se deben tener en cuenta todos y cada uno de los factores ambientales de la empresa y de los sistemas de la organización que estuvieran relacionados con el éxito del proyecto o pudieran influir sobre él de alguna manera. Y en lo que tiene que ver con el centro de cosmetología estos factores se los puede mirar desde el punto de vista de los físicos no mecánicos (ruido, calor, iluminación) y psicosociales entre los cuales se encuentra el estrés, por lo tanto el servicio tiene que proporcionar un servicio relajante que permita aliviar o calmar esta nueva enfermedad actual, realizando el trabajo en ambientes relajantes libres de ruido, que inviten al confort y al sentirse bien.

2.2.2.1.5 ESTRUCTURA IMPOSITIVA Y/O LEGAL

Dentro del aspecto legal se determinan la existencia o no de normas que pudieran restringir la realización del negocio, al tener que cumplir con algunos requisitos mínimos para poder implementarlo, entre otros, se deberá considerar el gasto que ocasionan algunos de los factores legales al implementar la nueva empresa:

- Patentes y permisos municipales, elaboración de contratos laborales y comerciales, afiliaciones en la Cámara de Comercio y Junta Nacional de Defensa del Artesano, permisos sanitarios, permisos de los bomberos, constitución, impuestos fiscales, etc.

2.2.2.1.6 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

En lo que se refiere a la localización del centro cosmetológico, este cuenta con todos los servicios básicos y públicos para su correcto funcionamiento, es decir cuenta con agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, teléfonos y una red variada de transporte hacia diversos sitios de la ciudad, lo que beneficia mucho a los clientes y a la empresa con el fin de brindar un servicio de calidad.

2.2.2.1.7 POSIBILIDAD DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS

La viabilidad ambiental busca determinar el impacto que la implementación del proyecto tendría sobre el entorno ambiental como: los efectos de la contaminación. La selección del sistema de evacuación de residuos o eliminación de desechos, el cumplimiento de normas sobre impacto ambiental, tienen que ser observadas con el fin de evitar efectos en el ambiente. Y en el caso del centro cosmetológico al contar con un sistema de alcantarillado conectado al de la ciudad, permitirá evacuar los desechos líquidos que se genere en el servicio y en lo que tiene que ver con los desechos sólidos (envases de los productos, papel, algodones, etc.) se los puede evacuar por medio de los recolectores de basura presentes en el sector en los días y horarios fijados para este propósito.

2.2.2.1.8 INFRAESTRUCTURA

La infraestructura se refiere a los requerimientos de espacios para la instalación de equipos y su distribución física, así como también los lugares para los bodegajes de los insumos para ser utilizados, salas de espera, salas de trabajo, vías de tránsito, baños, estacionamientos, áreas de descanso, áreas para los proveedores, etc. Y para el caso del servicio

de cosmetología se tiene previsto un local espacioso (en una planta) en el cual tendrá áreas administrativas y de atención al cliente, y salas donde se realice el servicio de las limpiezas faciales y otros tratamientos cosmetológicos.

2.2.2.2 MATRIZ LOCACIONAL

Con la matriz locacional, se trata de establecer la mejor ubicación para la empresa que se quiere instalar, considerándose tres alternativas de localización y las variables con las que funcionaria de una manera optima el servicio de cosmetología, a las misma que se les asigno una calificación del 1 (como lo malo) al 5 (como lo mejor).

TABLA No. 17: Descripción de las Opciones

OPCIONES	DIRECCION
"A"	Av. Quitumbe N.- 268
"B"	Av. Condór Nan (Conjunto Araucarias)
"C"	Av. Amaru y Lara

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: Fernando Torres

TABLA No. 18: Matriz Locacional

VARIABLES	%	ALTERNATIVAS					
		OPCION "A"		OPCION "B"		OPCION "C"	
		PUNTAJE	PESO	PUNTAJE	PESO	PUNTAJE	PESO
Transporte	6%	4	2,18	3	1,64	4	2,18
Servicios básicos	10%	5	4,17	4	3,33	3	2,5
Cercanía al Mercado	45%	5	20,46	3	12,27	3	12,27
Cercanía de los Abastecedores	15%	5	7,5	3	4,5	2	3
Ambiente	2%	4	0,67	4	0,67	4	0,67
Eliminación desechos	2%	4	0,67	4	0,67	4	0,67
Infraestructura	20%	5	9,09	3	5,45	3	5,45
	100%		44,74		28,53		26,74

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Fernando Torres

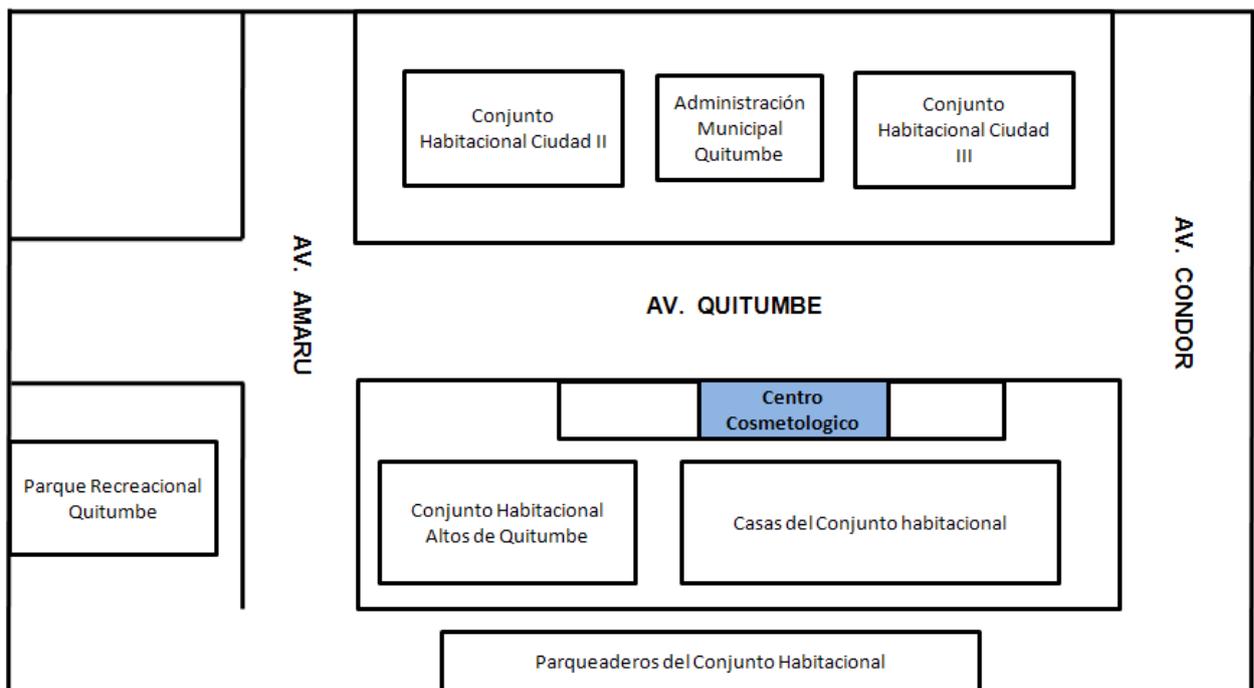
2.2.2.3 SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA

De acuerdo a lo establecido con la matriz de localización y al puntaje más alto alcanzado con la Opción “A”, se establece que la dirección donde funcionara la empresa, se ubicara en el sector de Quitumbe, Avenida Quitumbe No. 268 y Avenida Cóndor, Conjunto Residencial Quitumbe, primer piso, la cual presenta las mejores condiciones.

Este local es un lugar muy amplio, que cuenta con un área disponible con 200 m² de superficie, cuenta con parqueaderos para dar facilidad a los clientes, tiene acceso a todos los servicios básicos como son: electricidad, agua potable, teléfono, etc. y además medios de transporte y vías que facilitan la llegada a la empresa.

2.2.2.4 PLANO DE LA MICRO LOCALIZACIÓN

GRÁFICO 2:



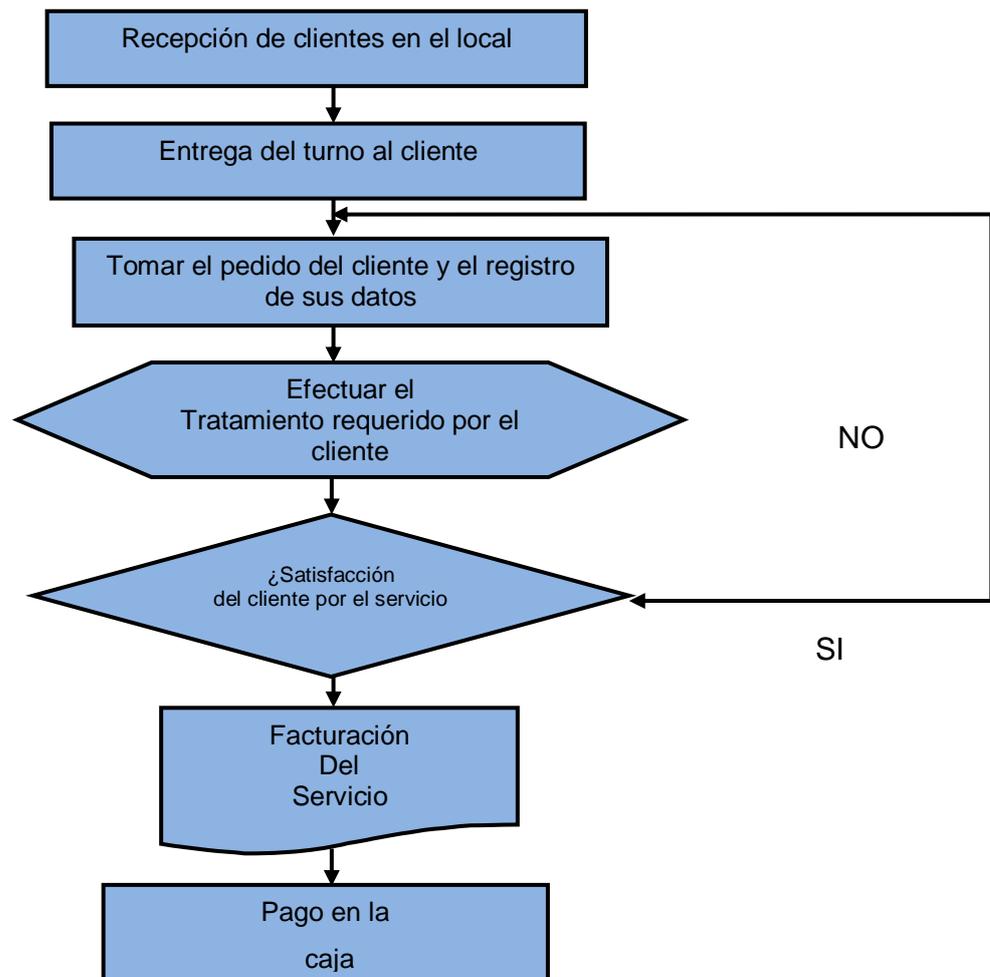
2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para la realización de este análisis, primeramente se indica que consiste en la determinación de un nivel de producción óptimo que permita la eficiente utilización de los recursos disponibles en un plan de inversión.

En este sentido, para el proyecto de servicio se deberá seleccionar un proceso de servicio que permita la eficaz selección y utilización de los equipos, maquinarias y los requerimientos de personal para determinar las necesidades de espacio, distribución y obras físicas óptimas para la prestación de los servicios de tratamientos faciales, masajes terapéuticos antiestrés, exfoliaciones, hidrataciones, maquillajes, etc.

2.3.1 DIAGRAMA DE FLUJO

GRAFICO No.3: Prestación del servicio de cosmetología

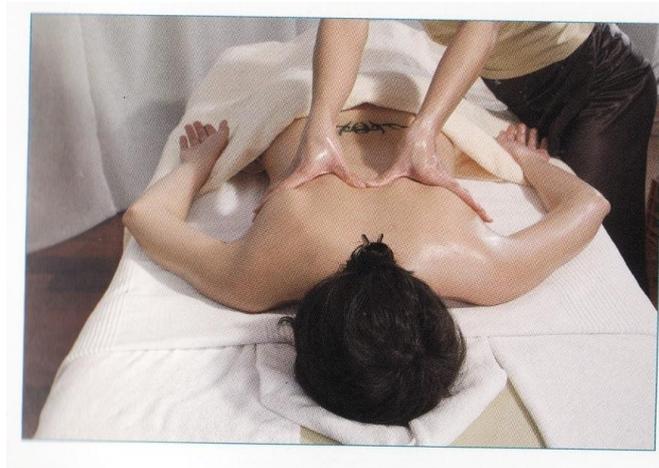


Elaborado por: Fernando Torres

2.3.2 PROCESO DEL SERVICIO

El servicio que la empresa ofertara se conforma con la utilización de técnicas estéticas y de cosmetología entre las que tenemos: las limpiezas faciales, masajes antiestrés, masajes corporales, maquillajes drenaje linfático en el cuerpo del cliente en las áreas específicas de tratamiento, en sesiones que duran aproximadamente una hora por cada técnica en una camilla especial. Según las imágenes que a continuación se presentan:

GRÁFICO 4: preparación en una camilla para efectuar un masaje



Fuente: Colección de Técnicas Manuales

Elaborado: Fernando Torres

GRÁFICO 5: se observa las limpiezas faciales para mujeres.



Fuente: Belleza Natural, Ann Forest

Elaborado: Fernando Torres

GRÁFICO 6: se observa la aplicación de mascarillas en hombres.



Fuente: Colección de Técnicas Manuales

Elaborado: Fernando Torres

GRÁFICO 7: se observa el masaje tailandés con aceite, que es uno de los mejores métodos para la relajación física, mental y espiritual y se fundamenta en la aplicación sobre las líneas o meridianos de energía Sen, en los estiramientos de distintos grupos musculares.

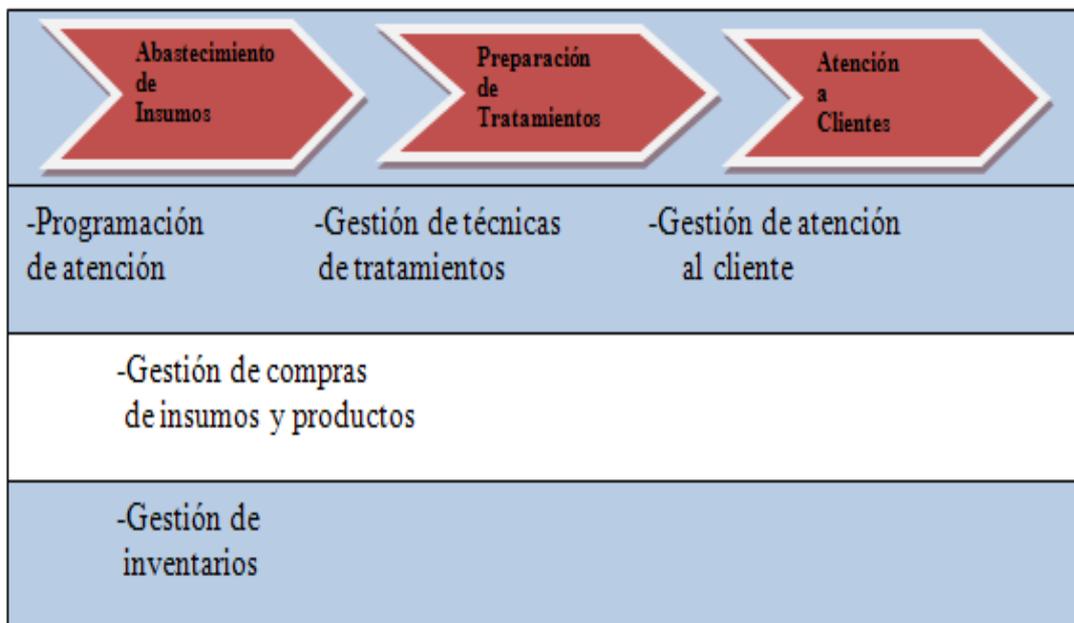


Fuente: Masajes, César Tejedor

Elaborado: Fernando Torres

2.3.2.1 CADENA DE VALOR

GRÁFICO 8: cadena de valor del centro cosmetologico



Elaborado: Fernando Torres

2.3.3 PROGRAMA DE SERVICIO

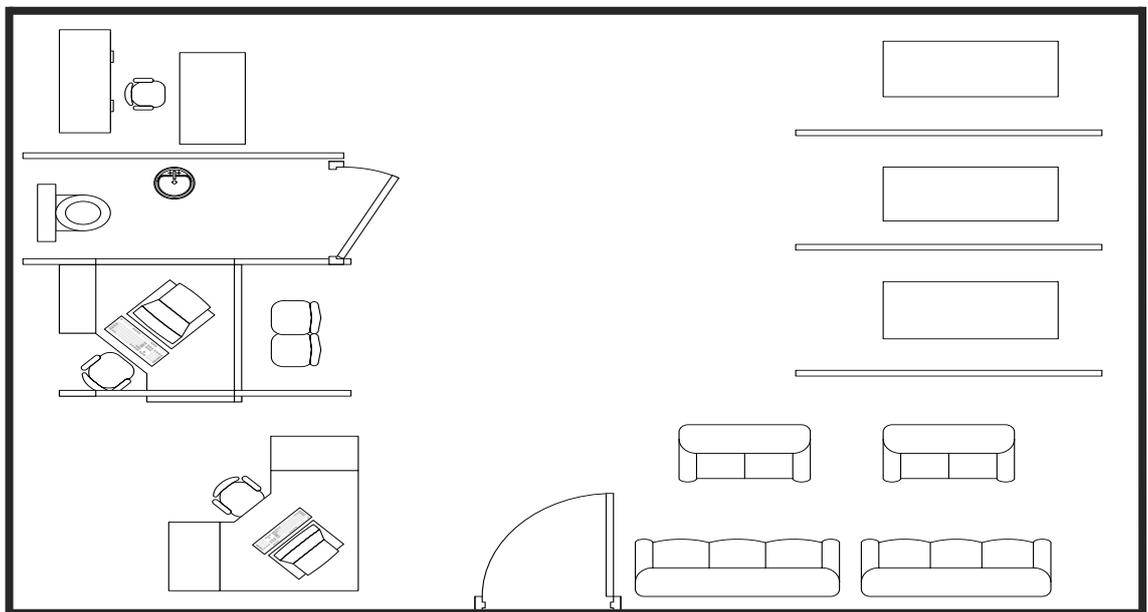
El proceso de atención al cliente con limpiezas faciales, masajes terapéuticos antiestrés, mascarillas y drenaje linfático manual, será de la siguiente manera:

- El cliente se comunica con la empresa para solicitar un turno de atención, ya sea para una limpieza facial, un masaje, una mascarilla o un drenaje linfático manual.
- El personal encargado de la recepción atiende el pedido del cliente, comunicándole los horarios que se encuentran disponibles para la

prestación del servicio y registrando nombre del cliente, fecha y hora de atención.

- El cliente se acerca al local del centro cosmetológico y es atendido y es atendido de acuerdo al servicio de cosmetología solicitado en una sala acondicionada para este propósito.
- Si el cliente se encuentra satisfecho paga el precio del servicio, caso contrario se le registra nuevamente el servicio que requiere y se hacen las correcciones del caso.
- Terminada la sesión del servicio requerido, el cliente deja el proceso de prestación del servicio pagando las tarifas.

2.3.4 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



2.3.5 ESTUDIO DE LOS INSUMOS

2.3.5.1 CLASIFICACIÓN DE LOS INSUMOS

INSUMOS UTILIZADOS
Aceites para todo tipo de piel
Desmaquillantes
Paños
Cremas humectantes
Tónicos
Emulsiones
Geles Reductores
Mascarillas
Reafirmantes concentrados
Lociones
Exfoliantes
Restauradores Proteicos

Esta clasificación de las materias primas que son utilizadas en la producción del servicio por parte de la empresa, se encuentra entre las más importantes y utilizadas, en cada sesión a las que acude el cliente, por lo tanto estos productos tienen que estar con suficiente stock en la bodega y no pueden faltar.

2.3.5.2 CANTIDAD NECESARIA ANUAL Y PRECIOS DE LOS INSUMOS.

A continuación se detalla la cantidad anual de insumos y los precios de las mismas, los cuales son utilizados en las tres técnicas cosmetológicas, diferenciándose en el procedimiento que se utiliza en cada una de ellas.

TABLA No: 19: insumos

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO (en dólares)	CANTIDAD DE SERVICIO ANUAL (FRASCOS)	COSTO ANUAL (INSUMOS)
Loción limpiadora todo tipo de piel, de Bruno Vassari	1 frasco	30	\$ 21,00	72	1512
Tónico, todo tipo de piel, de Dermovera.	1 frasco	30	\$ 19,00	72	1368
Aceite vegetal para masajes, Dermovera.	1 frasco	30	\$ 21,00	72	1512
Concentrado de centella asiática, anticelulítica y reafirmante, de Dermovera.	1 frasco	30	\$ 21,00	72	1512
Concentrado de colágeno, hidratante y nutritivo, de Dermovera.	1 frasco	30	\$ 21,00	72	1512
Aceite vegetal con esencias, de Bruno Vassari.	1 frasco	30	\$ 14.53	72	1046
Paños – materiales (sencillos)	1 caja	12	\$ 2.20	192	422
TOTAL				432	8.884

Fuente: Observación directa.

Elaborado: Fernando Torres

2.3.5.3 PRODUCCIÓN ANUAL Y PRONÓSTICO DE VENTAS

Con los datos obtenidos de la encuesta donde se indica que un 53% estaría interesado en el servicio de limpiezas faciales, seguido por un 27% de masajes, un 17% de drenaje linfático, y con la capacidad de producción en la que se indica que se atenderá 200 servicios en el mes. Por lo que la producción anual y la proyección de las ventas sería la siguiente:

TABLA No. 20: clase de tratamiento y su costo

TRATAMIENTO	CANTIDAD EN EL ANIO	PRECIO	VALOR TOTAL EN EL ANIO
LIMPIEZA FACIAL	1.272	\$ 16,00	\$ 20.352,00
MASAJES	648	\$ 18,00	\$ 11.664,00
DRENAJE LINFATICO	408	\$ 18,00	\$ 7.344,00
MASCARILLAS	334	\$ 12,00	\$ 4.008,00
TOTAL			\$ 39.360,00

Elaborado por: Fernando Torres

TABLA No. 21: proyección de las ventas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TRATAMIENTO										
LIMPIEZA FACIAL	1.272	1.306	1.342	1.378	1.415	1.453	1.492	1.533	1.574	1.617
MASAJES	648	665	683	702	721	740	760	781	802	824
DRENAJE LINFATICO	408	419	430	442	454	466	479	492	505	519
MASCARILLAS	72	74	76	78	80	82	84	87	89	92
TOTAL	2.400	2.465	2.531	2.600	2.670	2.742	2.816	2.892	2.970	3.050

Elaborado: Fernando Torres

2.3.5.4 CONDICIONES DE ABASTECIMIENTO

Estas condiciones que el servicio requiere, están sujetas a la cercanía de las fuentes de abastecimientos de los proveedores de los productos (desmaquillantes, cremas humectantes, cosméticos, cera depilatoria,

tónicos, emulsiones, lociones, geles reductores, exfoliantes, restauradores proteicos, mascarillas naturales y sintéticas) que la empresa necesita para su funcionamiento, y al encontrarse el sector de Quitumbe cercano a varios Centros Comerciales que cuentan con empresas que venden estos productos cosméticos, resulta de mucho beneficioso por cuanto el proveerse no resultaría muy complicado por la cercanía de estos insumos.

2.3.6 REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

A continuación se presenta el requerimiento de mano de obra y sus respectivos sueldos, que se necesita para brindar el servicio de cosmetología en el sector de Quitumbe, durante los próximos diez años.

TABLA No. 22: mano de obra requerida

PERSONAL	CARGO	AÑO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PERSONAL DE PLANTA.	<i>Administrador</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	<i>Secretaria</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	<i>Cosmetólogas</i>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	<i>Bodeguero</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	<i>Contador</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
			7	7	7	7	7	7	7	7	7

Elaborado: Fernando Torres

TABLA No. 23: remuneración mensual

CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	REMUNERACIÓN UNIFICADA (en dólares)	
		UNITARIO	TOTAL MENSUAL
Administrador.	1	\$ 280,88	\$ 280,88
Secretaria.	1	\$ 179,76	\$ 179,76
Bodeguero	1	\$ 146,05	\$ 146,05
Cosmetólogas	3	\$ 224,70	\$ 674,10
Contador	1	\$ 179,76	\$ 179,76
TOTALES	7		\$ 1.460,55

Elaborado: Fernando Torres

2.3.7 REQUERIMIENTO ANUAL DE MATERIALES, INSUMOS Y SERVICIOS

Las maquinarias y equipos que a continuación se detallan, son necesarios para el buen funcionamiento de la empresa de cosmetología, los mismos que se encuentran con sus respectivos precios de acuerdo a proformas realizadas sobre dichas compras.

TABLA No. 24: máquinas y equipos

MÁQUINAS Y EQUIPOS	MARCA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (en dólares)	COSTO TOTAL (en dólares)	VIDA ÚTIL (en años)
Masajeador de pedestal	DNY Mod "rh1200"	3	\$ 858,74	\$ 2.576,22	5
Computadora	Clon	2	\$ 860	\$ 1.720	3
Impresora matricial	Canon	1	\$ 150	\$ 150	3
Equipos faciales	DERMOLIFT	3	\$ 210	\$ 630	7
Radios toca CD y cassetts	Panasonic	3	\$ 85	\$ 255	7
Equipo de sonido	Sony	1	\$ 430	\$ 430	7
Teléfonos	Panasonic	3	\$ 55	\$ 165	7
Equipos corporales	3 MHz y 1 MHz	2	\$ 210	\$ 420	7
Equipos menores de oficina	Generales	Glb	1	\$ 80	
			TOTALES	6.426,22	

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: Fernando Torres

TABLA No. 25: muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (en dólares)	COSTO TOTAL (en dólares)	VIDA ÚTIL (en años)
Camillas cosméticas altura fija	3	\$ 285,03	\$ 855,09	5
Sillas giratorias	3	\$ 85,31	\$ 255,93	4
Asistentes de masajes	3	\$ 142,10	\$ 426,30	4
Estación de trabajo gerencial	1	\$ 230,00	\$ 230,00	7
Estación de trabajo secretaria recepcionista	1	\$ 230,00	\$ 230,00	7
Sala de espera (8 personas)	1	\$ 610,50	\$ 610,50	4
Sillas	5	\$ 192,00	\$ 960 ,00	4
Archivadores	2	\$ 155,00	\$ 310,00	4
Estanterías en tubo	4	\$ 75,00	\$ 300,00	7
Canastas para malla	10	\$ 8,50	\$ 85,00	4
Rotulo luminoso caja metal	1	\$ 565,00	\$ 565,00	5
Rotulo de lona marco metálico	1	\$ 292,00	\$ 292,00	5
TOTAL			\$ 5.119,82	

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: Fernando Torres

2.3.8 ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS DE INVERSIÓN

TABLA No. 26: Estimación de inversiones en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo

INVERSIONES	CUENTAS	VALOR TOTAL (EN DOLARES)	VIDA UTIL (EN AÑOS)
ACTIVOS FIJOS	Equipos de computación	1.870,00	3
	Muebles de oficina	1.270,00	7
	Muebles de masajes	1.922,32	5
	Muebles y enseres	1.070,50	7
	Equipos de Oficina	245,00	7
	Equipo de masajes	3.626,22	5
	Equipos de sonido	685,00	7
	Rótulos publicitarios	857,00	5
	TOTAL ACTIVOS FIJOS	11.546,04	-
ACTIVOS DIFERIDOS	Patente municipal	122,00	-
	Gasto de constitución	530,00	-
	Gastos de puesta en marcha	500,00	-
	Costo de estudio	960,00	-
	TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.112,00	-
CAPITAL DE TRABAJO	Efectivo (cubrir un mes de operación sin ingresos propios del negocio)	1.799,49	-
ESTIMACION TOTAL DE LAS INVERSIONES		15.457,53	-

Elaborado por: Fernando Torres

2.3.10 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Id	Nombre de tarea	Duración	2008		Semestre 1, 2009							
			O	N	D	E	F	M	A	M		
1	Inicio implantación del proyecto	1 día										
2	Busqueda del financiamiento	20 días										
3	Realización de modificaciones en el local	23 días										
4	Compra de muebles, equipos e insumos	8 días										
5	Contratación de personal	25 días										
6	Capacitación de personal	18 días										
7	Organización del trabajo administrativo, comercial y servicios	17 días										
8	Realización de la campaña promocional y publicitaria de la empresa	15 días										
9	Inauguración de las operaciones	1 día										

CAPITULO III

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

La organización es un proceso encaminado a obtener un objeto; propósito que fue previamente definido y fijado mediante la planeación. Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas, y después de coordinarlas de tal manera que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr un propósito común. Además analiza los factores de la actividad ejecutiva de una empresa, considerándose sus aspectos administrativos, de organización, la integración de personal y los aspectos legales para su normal implantación y puesta en marcha.

3.1 BASE LEGAL

Toda persona que ejerza el comercio de manera habitual debe obligatoriamente afiliarse a la Cámara de Microempresarios de su respectiva jurisdicción, según lo establece el Art. 18 de la Ley de las Cámaras de Comercio. La afiliación a una Cámara de Comercio es un requisito indispensable para la obtención de la Matricula de Comercio.

La Matricula de Comercio es el registro donde se inscriben las personas que ejercen de manera habitual el comercio. Así, toda persona que ejerza el comercio tiene la obligación de inscribirse en la matricula de comercio del cantón donde ejerza su actividad, en un plazo de 15 días desde la fecha en que empezó a funcionar el establecimiento comercial. La inscripción en la Matricula de Comercio se solicita a un juez de lo civil.

PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DEL RUC:

- Acercarse a las oficinas del SRI
- Presentar el original y entregar copia de la cedula de identidad y papeleta de votación.
- Entregar copia de un documento que certifique la dirección del local donde estará ubicada la empresa, puede ser un recibo de luz, agua o teléfono.
- Indicar datos relacionados a razón social del negocio, capital inicial y la actividad económica principal y secundaria.

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL:

- Adquirir el formulario para inscripción de la patente, en cualquier Administración Zonal del Municipio de Quito.
- Copia de la cedula de identidad
- Copia de la papeleta de votación.
- Copia del R.U.C
- Si se encuentra afiliado a la Junta Nacional de Defensa del Artesano, anexar copia de la resolución que lo declara como Artesano calificado para obtener la exoneración respectiva.

3.1.1 NOMBRE O RAZON SOCIAL

El nombre y slogan de la empresa cosmetologica será el siguiente:



"IMAGEN"

CENTRO COSMETOLOGICO

TU IMAGEN HABLA POR TI

3.1.2 TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

La empresa de cosmetología será de carácter unipersonal, por lo que la actividad comercial, legal y tributaria se aplica sobre una persona natural obligada a llevar contabilidad.

En este sentido la empresa tendrá como su representante legal a la Sra. Margarita Ortiz Pazmiño, tanto en el R.U.C., como también en la patente

municipal y otros documentos de carácter legal, y además la empresa estará afiliada a la Cámara de Microempresarios del Cantón Quito.

3.1.3 TIPO DE EMPRESA (SECTOR/ACTIVIDAD)

El centro cosmétológico operará como una empresa unipersonal, esto quiere decir que contara con un solo propietario responsable legal, comercial y tributariamente de la operación del negocio.

Además, la empresa pertenece al sector de SERVICIOS, subsector, COSMETOLOGÍA y se orienta a ofrecer un servicio de cuidados faciales y masajes.

3.1.4 CLASIFICACIÓN CIIU

El servicio de cosmetología según la clasificación del CIIU se enmarca dentro de la actividad de PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, tal como consta en el Servicio de Rentas Internas (para el R.U.C) y en el Municipio de Quito (para abrir la patente municipal). Cuyo código es O-9302.

3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

3.2.1 VISIÓN 2015

Ser una empresa líder en el mercado de cosmetología facial y masajes corporales, por medio de un servicio de alta calidad y satisfacción al cliente, con un equipo comprometido con el mejoramiento continuo y una organización moderna.

3.2.2 MISIÓN

El centro cosmetológico “IMAGEN” es una empresa que satisface las necesidades de cuidados faciales y corporales en los clientes, entregando un servicio terapéutico de calidad, de manera segura y utilizando las más recomendadas técnicas cosméticas.

3.2.3 ESTRATEGIA EMPRESARIAL:

3.2.3.1 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD:

- Desarrollo de un programa continuo de retroalimentación de información sobre comentarios y sugerencias para mejorar la prestación del servicio y cumplir expectativas de los clientes.
- Estrategias que busquen la satisfacción del cliente con un servicio de calidad en las terapias cosméticas faciales y masajes corporales. Entregando nuevas formas de servicio como es el masaje tailandés con aceite.

3.2.3.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO:

- Estrategias de personalización de los servicios con el fin de variar las características de las terapias cosmetológicas faciales, corporales para ajustarlas a las necesidades de cada cliente, y de esta manera obtener un crecimiento en la participación del mercado.

- Estrategias de alianzas comerciales con médicos cirujanos plásticos, ya que las terapias faciales de la empresa son ideales para procesos pre y post-cirugía plástica.
- Las alianzas estratégicas con médicos y cirujanos plásticos para atraer clientes que requieren terapias post-cirugías para una mejor recuperación, promueve un incremento en la facturación generando una mayor ganancia.

3.2.3.3 ESTRATEGIA DE COMPETENCIA:

- Estrategias de liderazgo en costos superando el desempeño de los competidores, por medio de una mayor utilización de la capacidad operativa fija, lo que permitirá aumentar los márgenes de rentabilidad del negocio.

3.2.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

DE SUPERVIVENCIA:

- Mantener la satisfacción continua de los clientes con servicios cosméticos de calidad proyectando una imagen innovadora.
- Recopilar ideas y sugerencias de los empleados y clientes, con el fin de realizar retroalimentación de información que permita corregir errores y optimizar la prestación del servicio.

DE CRECIMIENTO:

- Obtener un incremento del 8% anual en la cantidad de clientes atendidos y servicios prestados.

- Mejorar los índices de satisfacción al cliente incrementando la oferta de nuevos servicios cosméticos a mediano plazo.

DE COMPETENCIA Y RENTABILIDAD:

- Generar una utilidad neta después de impuestos mínima de un 10% sobre las ventas.

3.2.5 PRINCIPIOS Y VALORES:

Principios y valores son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de una empresa para lograr un determinado fin.

PRINCIPIOS DEL CENTRO COSMETOLOGICO “IMAGEN”

- **LEALTAD:**
Alcanzar un compromiso serio entre la empresa, sus clientes y la comunidad para beneficio de todos.
- **HONESTIDAD:**
Presentar compostura, moderación y honradez en las acciones que realice la empresa.
- **PUNTUALIDAD:**
Cumplir los compromisos, tareas y diligencias en los plazos y tiempos fijados.

VALORES DEL CENTRO COSMETOLOGICO “IMAGEN”

- **Satisfacción al cliente:**

Nuestra prioridad radica en la evaluación periódica de la satisfacción del cliente frente al servicio brindado, para cumplir sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

- **Comunicación:**

Brindar información oportuna y clara a nuestros clientes con el fin de mejorar la comunicación y desarrollar una mejora de los servicios.

- **Innovación:**

Hacer de nuestro servicio algo innovador por medio de características particulares de atención a cada cliente como persona única e importante.

3.3 LA ORGANIZACIÓN:

La organización corresponde a la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, con el fin de lograr eficientemente los objetivos propuestos para la misma.

3.3.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA:

La empresa a formar será de carácter personal, por lo que la actividad comercial. Legal y tributaria se aplica sobre una persona natural obligada a llevar contabilidad.

En este sentido, la empresa estará a nombre de la Sra. Margarita Ortiz Pazmino, como persona natural obligada a llevar contabilidad, afiliada a la Cámara de Microempresarios del Cantón Quito, y a nombre de quien estará el RUC para la operación del negocio.

3.3.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:

ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA:

GERENTE-PROPIETARIO:

- Revisión de planes.
- Establecimiento de políticas.
- Implantación de estrategias comerciales y de servicios.

SECRETARIA

- Realización de la facturación y cobro por las sesiones de servicios.
- Manejo y resguardo de la documentación.
- Atención de los clientes a la llegada a la empresa.
- Toma de turnos y registro de citas de los clientes para los servicios.
- Coordinación de horarios de las salas de masajes.

CONTADOR (PRESTACIÓN DE SERVICIOS):

- Mantenimiento de un sistema contable computarizado actualizado.
- Llenado de documentación tributaria y contable de la empresa.
- Evaluación periódica de los resultados.

BODEGUERO:

- Identifica, recibe y clasifica los productos que ingresan a la bodega.
- Realiza la limpieza de la empresa.
- Encargado de la custodia de los insumos y materiales de cosmetología.

ÁREA DE OPERACIONES:

COSMETÓLOGAS:

- Realización de las sesiones de cosmetología.
- Atención personalizada al cliente.
- Arreglo y orden de su sala de cosmetología.

3.3.3 PERFILES PROFESIONALES

SECRETARIA

- Estudios medios terminados.
- Edad de entre 20 y 30 años
- Buena presencia
- Responsable

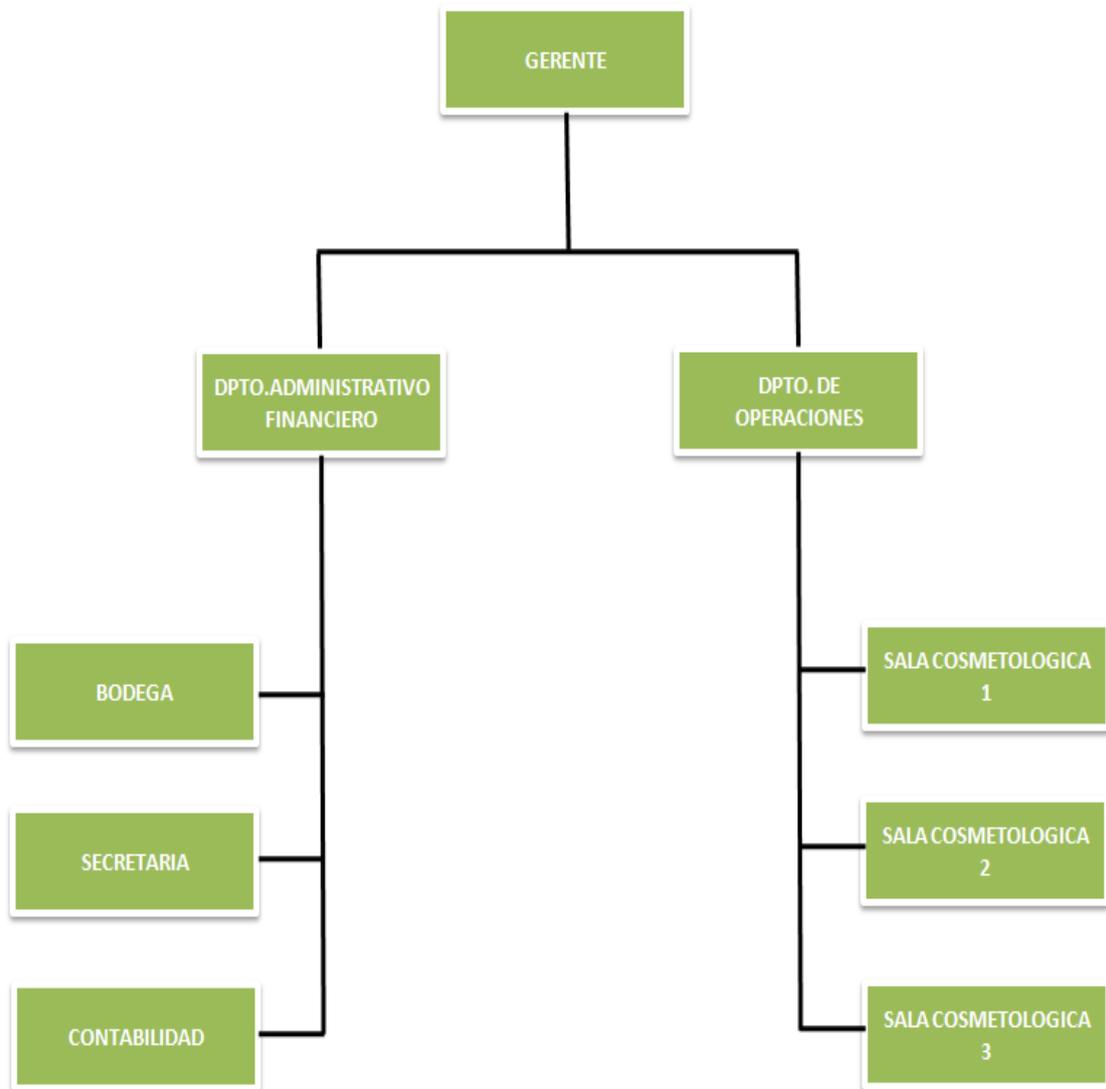
BODEGUERO

- Estudios medios terminados
- Conocimientos básicos de contabilidad
- Edad de entre 20 y 30 años
- Responsable
- Buen sentido del orden y la limpieza

COSMETOLOGAS

- Estudios terminados en la rama de cosmetología, con título entregado por un centro superior de belleza.
- Buena presencia
- Mínimo tres años de Experiencia
- Edad de entre 25 y 35 años
- Alto sentido de responsabilidad

3.3.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

Es la fase de la preparación de proyectos donde se ordena y analiza la información de carácter monetario y económico que se generaron en las etapas de investigación de mercado, estudio técnico y la organización de la empresa. Con el fin de realizar las proyecciones financieras de flujos de caja, estados financieros proforma, la evaluación y el análisis de sensibilidad para la operación normal del proyecto.

4.1 PRESUPUESTOS

“Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.”⁷

IMPORTANCIA

- “La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.
- El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
- Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización. “⁸

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Control_de_gasto_presupuestario

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>

4.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Constituyen una estimación programada del monto de recursos a utilizar en la compra de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo para la operación de la empresa, bajo condiciones normales en un periodo de tiempo establecido.

4.1.1.1 ACTIVOS FIJOS

“Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal). Los activos fijos son poco líquidos, dado que se tardaría mucho en venderlos para conseguir dinero. Los activos fijos, si bien son duraderos, no siempre son eternos.”⁹

	CUENTAS	VALOR TOTAL (en dólares)
ACTIVOS FIJOS	Equipos de computación	1.870,00
	Muebles de oficina	1.270,00
	Muebles de masajes	1.922,32
	Muebles y enseres	1.070,50
	Equipos de Oficina	245,00
	Equipo de masajes	3.626,22
	Equipos de sonido	685,00
	Rótulos publicitarios	857,00
	TOTAL ACTIVOS FIJOS	11.546,04

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Activo_fijo

4.1.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES

“Los activos intangibles, tales como patentes, marcas, procesos secretos, licencias y franquicias, se deben registrar al costo, del cual forman parte los gastos inherentes como honorarios, costo de cesión y demás gastos identificables con la adquisición. Los activos intangibles se deben registrar por separado e informar de los principales conceptos, como el método de amortización y el monto acumulado de la amortización.”¹⁰

ACTIVOS DIFERIDOS	Patente municipal	122
	Gasto de constitución	530
	Gastos de puesta en marcha	500
	Costo de estudio	960
	TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.112,00

4.1.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

“El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra), es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo.”¹¹

CAPITAL DE TRABAJO	Efectivo (cubrir un mes de operación sin ingresos propios del negocio)	1.799,49
---------------------------	--	----------

¹⁰ <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=ACTIVO%20INTANGIBLE>

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo

4.1.2 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

“El cronograma de ejecución por actividad permite conocer el número de veces que cada una de ellas se ejecuta en un trimestre dado, el cuadro 6.3 informa sobre el costo por actividad, el producto de estos dos datos da la información sobre el costo por actividad y por trimestre y construir el cuadro de cronograma de inversiones” ¹²

CENTRO COSMETOLOGICO "IMAGEN"

INVERSIONES:

1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:	CANTIDAD	DOLARES			Vida Util
		V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%	años
Masajeador de pedestal	3	858,7	2.576,2	38,2%	5
computadoras	2	860,0	1.720,0	25,5%	3
Impresora Matricial	1	150,0	150,0	2,2%	3
Equipos faciales	3	210,0	630,0	9,3%	7
Radio toca cd	3	85,0	255,0	3,8%	7
Equipos de sonido	1	430,0	430,0	6,4%	7
Telefonos	3	55,0	165,0	2,4%	7
Equipos corporales	2	210,0	420,0	6,2%	7
Otros maquinaria y equipo menor	1	80,0	80,0	1,2%	3
Repuestos y accesorios	1	321,3	321,3	4,8%	5
		Suma	6.747,5	42,8%	
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:					
Estaciones de trabajo Gerencial	1,0	230,0	230,0	14,2%	7
Estaciones de trabajo Secretaria	1,0	230,0	230,0	14,2%	7
Estanterias en tubo	4,0	75,0	300,0	18,6%	7
Rotulo luminoso	1,0	565,0	565,0	35,0%	5
Rotulo de lona	1,0	290,0	290,0	18,0%	5
		Suma	1.615,0	10,2%	
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:					
Camillas cosmeticas	3,0	285,0	855,1	24,4%	5
Sillas giratorias	3,0	85,3	255,9	7,3%	4
Asistentes de masajes	3,0	142,1	426,3	12,2%	4
Sala de espera	1,0	610,5	610,5	17,4%	4
Sillas	5,0	192,0	960,0	27,4%	4
Canasta para malla	10,0	8,5	85,0	2,4%	4
Archivadores	2,0	155,0	310,0	8,9%	4
		Suma	3.502,8	22,2%	
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES					
Costo del estudio	1	960,00	960,0	45,5%	0
Gastos de constitucion	1	530,00	530,0	25,1%	0
Patente municipal	1	122,00	122,0	5,8%	0
Gastos de puesta en marcha	1	500,00	500,0	23,7%	0
	Suma:		2.112,0	13,4%	
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL					
			1.799,5	11,4%	
			INVERSION TOTAL INICIAL :	15.776,8	100,0%
II. ESTRUCTURA FINANCIERA					
			FINANCIAMIENTO:	Valores por Reinversiones	
	Capital propio	70,00%	11.043,8		
	Capital credito	30,00%	4.733,1		
	Suma:	100,00%	15.776,8		
				Reinversiones:	
				Capital de trabajo	
				PREOPERACIONALES	
				TOTAL INVERSION	
				Valor Residual	
				Act,Fijos Final año10	

Fuente: Investigacion directa de campo/2008

Elaboracion: FERNANDO TORRES ESPE/2009

¹² <http://www.fondohortifruticola.com.co/insproy.doc>

4.1.3 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Los presupuestos de operaciones son los primeros en elaborarse, y consiste en la planeación cuantitativa de todas las actividades operativas y económicas de la empresa.

En este aspecto se presentan presupuestos de ingresos, egresos y estructura del financiamiento para la empresa de servicio planteada.

4.1.3.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El compute anticipado de los ingresos es el primer paso en implantación de todo programa presupuestal ya que este renglón es el que proporciona los medios para poder llevar a cabo las operaciones.

CENTRO COSMETOLOGICO “IMAGEN”

RESUMEN DE INGRESOS ANUALES

CONCEPTO/AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIMPIEZA FACIAL	20.352	20.896	21.472	22.048	22.640	23.248	23.872	24.528	25.184	25.872
MASAJES	11.664	11.970	12.294	12.636	12.978	13.320	13.680	14.058	14.436	14.832
DRENAJE LINFATICO	7.344	7.542	7.740	7.956	8.172	8.388	8.622	8.856	9.090	9.342
MASCARILLAS	864	888	912	936	960	984	1.008	1.044	1.068	1.104
SUMA:	40.224	41.296	42.418	43.576	44.750	45.940	47.182	48.486	49.778	51.150

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Fernando Torres

4.1.3.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

A continuación se presentan los egresos anuales desde el primero hasta el décimo año de evaluación del proyecto, según las respectivas cuentas de costos de servicios, gastos de administración y ventas, y gastos financieros.

CENTRO CESMETOLOGICO "IMAGEN"

RESUMEN ANUAL DE EGRESOS

CONCEPTO/AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OPERACIÓN											
Mano de obra directa		8.089	8.089	8.089	8.089	8.089	8.089	8.089	8.089	8.089	8.089
Mano de obra indirecta		1.753	1.753	1.753	1.753	1.753	1.753	1.753	1.753	1.753	1.753
Personal administrativo		7.686	7.686	7.686	7.686	7.686	7.686	7.686	7.686	7.686	7.686
Personal de ventas											
Total de Recursos Humanos		17.528									
Total de Materia Prima(materiales directos)		8.885	9.124	9.371	9.624	9.884	10.151	10.425	10.706	10.995	11.292
Suministros, Servicios y otros gastos		4.920	4.920	4.920	4.920	4.920	4.920	4.920	4.920	4.920	4.920
Total Mantenimiento		115									
Total de Inversiones y Reinversiones				1.950	2.648	4.608	1.950	2.660	2.648	1.950	4.608
TOTAL DE OPERACIÓN		31.448	31.688	33.884	34.835	37.055	34.664	35.648	35.917	35.508	38.463
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		3.036	3.036	3.036	3.036	3.036	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613

Fuente: Investigación directa de campo/2008

Elaboración: FERNANDO TORRES ESPE/2009

4.1.3.3 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

Esta estructura permite conocer de qué manera se financian los diversos rubros de las inversiones necesarias para la puesta en marcha del proyecto.

Detallándose las diferentes fuentes de financiamiento (recursos propios, financiamiento de entidades bancarias o de proveedores) con el fin de cubrir las necesidades de inversión.

4.1.3.4 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Como se indico con anterioridad el financiamiento para la nueva empresa se conforma con el 70% como aporte accionario y el 30% con préstamo bancario, el cual se desglosa de la siguiente manera:

Capital propio	70,00%	11.043,8
Capital crédito	30,00%	4.733,1
Suma:	100,00%	15.776,8

SERVICIO DE LA DEUDA

Cuota Fija

MEDIANO PLAZO	
Intereses	709,96
CAPITAL	4733,05
INTERES	15,0%
PLAZO	3,00
GRACIA	0,00
CUOTA ANUAL:	S/.2.072,97

		Comprobaciones
Amortización	4733,05	4733,05
Intereses	S/.1.485,9	1.485,85
Cuotas	6218,90	6.218,90

4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros son herramientas que permiten la proyección de las operaciones de un proyecto, con el fin de conocer la situación económica y financiera futura de la nueva empresa.

4.2.1 DEL PROYECTO

4.2.1.1 ESTADO DE RESULTADOS

“En contabilidad el estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, es el estado que suministra información de las causas que generaron el resultado atribuible al período sea bien este un resultado de utilidad o pérdida. Las partidas que lo conforman, suelen clasificarse en resultados ordinarios y extraordinarios, de modo de informar a los usuarios de estados contables la capacidad del ente emisor de generar utilidades en forma regular o no.”¹³

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultados

CENTRO COSMETOLOGICO "IMAGEN"
ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (Sin credito)

CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	40.224	41.296	42.516	43.708	44.964	46.038	47.284	48.618	49.876	59.302
(-) Costos de fabricacion (ventas)	23.164	23.404	25.520	26.551	28.770	26.300	26.944	27.633	27.144	30.179
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	17.060	17.892	16.996	17.158	16.194	19.738	20.340	20.985	22.731	29.123
(-) Gastos administrativos	10.513	10.513	10.513	10.513	10.513	10.090	10.510	10.090	10.090	10.090
(-) Gastos de ventas	807	807	887	807	807	887	807	807	887	807
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	5.740	6.572	5.595	5.838	4.874	8.760	9.022	10.088	11.754	18.225
(-) Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(+) Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(=) Utilidad/perdida, antes de participacion	5.740	6.572	5.595	5.838	4.874	8.760	9.022	10.088	11.754	18.225
(-) 15 % participacion de trabajadores	861	986	839	876	731	1.314	1.353	1.513	1.763	2.734
(=) utilidad antes impuesto a la renta	4.879	5.586	4.756	4.962	4.143	7.446	7.669	8.575	9.991	15.492
(-) Impuesto la renta 25%	1.220	1.397	1.189	1.240	1.036	1.862	1.917	2.144	2.498	3.873
(=) UTILIDAD NETA	3.659	4.190	3.567	3.721	3.107	5.585	5.752	6.431	7.493	11.619
Reserva legal (10% utilidad)	366	419	357	372	311	558	575	643	749	1.162

Fuente: Investigacion directa de campo/2008
 Elaboracion: FERNANDO TORRES ESPE/2009

4.2.1.2 FLUJO NETO DE FONDOS

CENTRO COSMETOLOGICO "IMAGEN"
FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN CREDITO)

N°	CONCEPTO/AÑOS =	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	+ ingresos de la operación		40.224	41.296	42.516	43.708	44.964	46.038	47.284	48.618	49.876	57.502
2	- costo de operación		31.448	31.688	33.884	34.835	37.055	34.664	35.648	35.917	35.508	38.463
3	- depreciación		2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613
4	- amortización		422	422	422	422	422	0	0	0	0	0
5												
6	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	0	5.740	6.572	5.595	5.838	4.874	8.760	9.022	10.088	11.754	16.426
7	- participación de trabajadores 15% de la utilidad	0	861	986	839	876	731	1.314	1.353	1.513	1.763	2.464
8	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	0	4.879	5.586	4.756	4.962	4.143	7.446	7.669	8.575	9.991	13.962
9	- impuesto a la renta 25%	0	1.220	1.397	1.189	1.240	1.036	1.862	1.917	2.144	2.498	3.491
10	UTILIDAD/PERDIDA NETA	0	3.659	4.190	3.567	3.721	3.107	5.585	5.752	6.431	7.493	10.472
11	+ utilidad venta de activos											
12	- impuesto a la utilidad en venta de activos											
13	+ ingresos no gravables											
14	- costo de operación no deducibles											
15	+ valor en libros de los activos vendidos											
16	+ depreciación		2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613
17	+ amortización											
18	+amortización activos diferidos	0	422	422	422	422	422	0				
19	- valor de la inversión y reinversión	13.977	0	0	1.950	2.648	4.608	1.950	2.660	2.648	1.950	4.608
20	- capital de trabajo	1.799	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	+ recuperación del capital de trabajo											1.799
22	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-15.777	6.695	7.226	4.653	4.110	1.535	6.248	5.705	6.397	8.156	10.277
	FLUJO DE FONDOS PURO =(año uno a año diez:)		-9.082	7.226	4.653	4.110	1.535	6.248	5.705	6.397	8.156	10.277

Fuente: Investigación directa de campo/2008

Elaboración: FERNANDO TORRES ESPE/2009

4.2.2 DEL INVERSIONISTA

4.2.2.1 ESTADO DE RESULTADOS

CENTRO COSMETOLOGICO "IMAGEN"
ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA (Con credito)

CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	40.224	41.296	42.516	43.708	44.964	46.038	47.284	48.618	49.876	59.302
(-) Costos de fabricacion (ventas)	23.164	23.404	25.520	26.551	28.770	26.300	26.944	27.633	27.144	30.179
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	17.060	17.892	16.996	17.158	16.194	19.738	20.340	20.985	22.731	29.123
(-) Gastos administrativos	10.513	10.513	10.513	10.513	10.513	10.090	10.510	10.090	10.090	10.090
(-) Gastos de ventas	807	807	887	807	807	887	807	807	887	807
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	5.740	6.572	5.595	5.838	4.874	8.760	9.022	10.088	11.754	18.225
(-) Gastos financieros	710	506	270	0	0	0	0	0	0	0
(-) Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(+) Otros ingresos										
(=) Utilidad/perdida, antes de participacion	5.030	6.067	5.325	5.838	4.874	8.760	9.022	10.088	11.754	18.225
(-) 15 % participacion de trabajadores	755	910	799	876	731	1.314	1.353	1.513	1.763	2.734
(=) utilidad antes impuesto a la renta	4.276	5.157	4.526	4.962	4.143	7.446	7.669	8.575	9.991	15.492
(-) Impuesto la renta 25%	1.069	1.289	1.132	1.240	1.036	1.862	1.917	2.144	2.498	3.873
(=) UTILIDAD NETA	3.207	3.868	3.395	3.721	3.107	5.585	5.752	6.431	7.493	11.619
Reserva legal (10% utilidad)	321	387	339	372	311	558	575	643	749	1.162

Fuente: Investigacion directa de campo/2008
Elaboracion: FERNANDO TORRES ESPE/2009

4.2.2.1 FLUJO NETO DE FONDOS

CENTRO COSMETOLOGICO "IMAGEN"
FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (CON CREDITO)

N°	CONCEPTO/AÑOS =	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	+ ingresos de la operación	0	40.224	41.296	42.516	43.708	44.964	46.038	47.284	48.618	49.876	57.502
2	- costo de operación		31.448	31.688	33.884	34.835	37.055	34.664	35.648	35.917	35.508	38.463
3	- depreciacion		2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613
4	- amortizacion		422	422	422	422	422	0	0	0	0	0
5	- pago intereses por los creditos recibidos		710	506	270	0	0	0	0	0	0	0
6	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	0	5.030	6.067	5.325	5.838	4.874	8.760	9.022	10.088	11.754	16.426
7	- participacion de trabajadores 15% de la utilidad	0	755	910	799	876	731	1.314	1.353	1.513	1.763	2.464
8	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	0	4.276	5.157	4.526	4.962	4.143	7.446	7.669	8.575	9.991	13.962
9	- impuesto a la renta 25%	0	1.069	1.289	1.132	1.240	1.036	1.862	1.917	2.144	2.498	3.491
10	UTILIDAD/PERDIDA NETA	0	3.207	3.868	3.395	3.721	3.107	5.585	5.752	6.431	7.493	10.472
11	+ utilidad venta de activos											
12	- impuesto a la utilidad en venta de activos											
13	+ ingresos no gravables											
14	- costo de operación no deducibles											
15	+ valor en libros de los activos vendidos											
16	+ depreciacion	0	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613	2.613
17	+ amortizacion											
18	+amortizacion activos diferidos	0	422	422	422	422	422	0				
19	- valor de la inversion y reinversion	13.977	0	0	1.950	2.648	4.608	1.950	2.660	2.648	1.950	4.608
20	- capital de trabajo	1.799	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	+ recuperacion del capital de trabajo											1.799
22	+ credito recibido	4.733	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
23	- pago del capital (amortizacion del principal)		1.363	1.567	1.803	0	0	0	0	0	0	-
24	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-11.044	4.880	5.336	2.678	4.110	1.535	6.248	5.705	6.397	8.156	10.277
	FLUJO DE FONDOS PURO =(año uno a año diez:)	-6.165	5.336	2.678	4.110	1.535	6.248	5.705	6.397	8.156	10.277	

Fuente: Investigacion directa de campo/2008

Elaboracion: FERNANDO TORRES ESPE/2009

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Es la etapa en la que se analiza los beneficios proyectados y los desembolsos proyectados asociados a una decisión de inversión, con la creación de la nueva empresa de servicios dada las condiciones económicas presentadas en la preparación del proyecto. Todo esto con el fin de determinar si el proyecto es factible o inconveniente econonómicamente para su realización.

4.3.1 DEL PROYECTO

4.3.1.1 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL: TMAR

La tasa de descuento constituye una medida mínima de rentabilidad que se le exige al proyecto para que sea aceptable. Es decir, constituye la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del proyecto. Y esta tasa se utiliza para los cálculos de valor actual de los flujos de fondos.

1./ PARA EL PROYECTO: financiamiento con recursos propios	
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflacion:	10,00%
Tasa de riesgo (maximo 5%)	2,00%
Tasa ajustada por el riesgo :	12,00%

4.3.1.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

4.3.1.2.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) representa el rendimiento que genera el proyecto, expresado como una tasa de interés, y es la tasa que iguala los valores presentes de los flujos futuros de fondos con la inversión inicial.

El criterio para la aceptación de un proyecto por medio de la TIR es que si un proyecto presenta una TIR igual o superior a la tasa de descuento o costo de capital promedio ponderado, el proyecto es aceptable, caso contrario debe ser rechazado.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es de **34,97%**, mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, por lo tanto es un proyecto rentable.

EVALUACION FINANCIERA		
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	34,97%

4.3.1.2.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“Valor actual neto procede de la expresión inglesa *Net present value*. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, r pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

Interpretación

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

El VAN del proyecto es de \$ **17.335,95**, lo que significa que es un proyecto aceptable ya que su valor es superior a cero.

EVALUACION FINANCIERA		
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	17.335.95

4.3.1.2.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RB/F)

La relación beneficio costo (R B/C) se obtiene dividiendo el valor actual de los ingresos sobre el valor actual de los costos incluida la inversión inicial. Sí un proyecto presenta un R B/C mayor a 1, es aceptable (determina cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto).

Para el proyecto la relación beneficio costo (R B/C), es de **\$ 2,10**, lo que significa que es rentable.

EVALUACION FINANCIERA		
(Relación Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum \text{FFAct}/\text{InvInicial} > 1$	2,10

4.3.1.2.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.”¹⁴

EVALUACION FINANCIERA		
Periodo de recuperación de la Inversión Inicial : Repago =	X Vida Util > PRII	3,28

4.3.1.2.5 PUNTOS DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio corresponde a aquel volumen de producción y ventas, bajo las cuales los ingresos totales son iguales a los costos totales. Es decir, el volumen de ventas donde no se obtienen ganancias ni pérdidas monetarias.

El punto de equilibrio puede ser expresado en unidades o en dólares.

FORMULA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

Punto de equilibrio en unidades = $F / [P - V]$

Punto de equilibrio en dólares = $F / [1 - (V/P)]$

Donde:

F = Costos fijos totales al año.

P = Precio de venta.

V = Costos variables unitarios.

¹⁴<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

CENTRO COSMETOLOGICO "IMAGEN"

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

DOLARES

Concepto/años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS FIJOS		13.269	13.064	12.829	12.559	12.559	12.559	12.559	12.559	12.559	12.559
COSTOS VARIABLES		18.774	19.014	19.260	19.513	19.773	20.040	20.314	20.595	20.884	21.181
VENTAS TOTALES		40.224	41.296	42.516	43.708	44.964	46.038	47.284	48.618	49.876	51.364
Punto de equilibrio :											
Unidades monetarias totales :	DOLARES	24.882	24.212	23.454	22.687	22.416	22.239	22.018	21.789	21.606	21.372
	Venta Nacional	24.882	24.212	23.454	22.687	22.416	22.239	22.018	21.789	21.606	21.372
	Venta Internacional										

% al punto de equilibrio financiero (PE):

62% 59% 55% 52% 50% 48% 47% 45% 43% 42%

Promedio PE financiero :

50%

PRODUCCION PARA LLEGAR AL PUNTO DE EQUILIBRIO		Unidades físicas producidas para alcanzar el punto de equilibrio									
AÑO =		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producto	Venta /Unidad										
LIMPIEZA FACIAL	Nacional	787	766	742	717	709	703	696	689	683	676
	Internacional										
MASAJES	Nacional	401	390	378	365	361	358	355	351	348	344
	Internacional										
DRENAJE LINFATICO	Nacional	252	246	238	230	227	226	224	221	219	217
	Internacional										
MASCARILLAS	Nacional	45	43	42	41	40	40	39	39	39	38
	Internacional										

Fuente: Investigacion directa de campo/2008

Elaboracion: FERNANDO TORRES ESPE/2009

4.3.2 DEL INVERSIONISTA

4.3.2.1 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL: TMAR

El costo promedio ponderado del inversionista se lo calcula con crédito el mismo que se lo detalla a continuación.

2./ PARA EL INVERSIONISTA: con crédito			
TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA IFI			15%
FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO	30%	9,563%	2,8688%
PROPIO	70%	12%	8,4000%
	100%	CPPK =	11,27%

CPPK =	Costo promedio ponderado del capital o Tasa de Descuento
CPPK DEL CREDITO = TASA ACTIVA MULTIPLICADA POR .6375	

Calculo de la Tasa Impositiva				
CONCEPTO	PORCENTAJE			
		100%		
Impuesto Renta =	25%	25,00%	75,00%	
Participación de Trabajadores	15%	11,25%		
	Tasa impositiva	36,25%		
	Factor impositivo	63,75%	0,6375	

4.3.2.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

4.3.2.2.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

EVALUACION FINANCIERA		
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% \geq TMAR%	40,19%

Como puede observarse en el cuadro anterior la Tasa Interna de Retorno del inversionista es de **40.19%**, mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, por lo tanto es un proyecto rentable.

4.3.2.2.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN del inversionista es de **\$ 18.546,20**, lo que significa que es un proyecto aceptable ya que su valor es superior a cero.

EVALUACION FINANCIERA		
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > 0	18.546

4.3.2.2.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RB/F)

Para el inversionista la relación beneficio costo (R B/C), es de **\$ 1,88**, lo que significa que es rentable.

EVALUACION FINANCIERA		
(Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	\sum FFact/InvInicial > 1	1,88

4.3.2.2.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El periodo en que recuperan la inversión los accionistas es en 5,47 años.

EVALUACION FINANCIERA		
Periodo de recuperación de la Inversión Inicial : Repago =	X Vida Util > PRII	5,47

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:				
CONCEPTOS:	Variacion %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	5%	18,76%	5.639,7	No sensible
Disminucion de ingresos	5%	19,57%	4.772,9	No sensible
Disminucion ingresos y aumento de costos simultaneamente		0,00%	-6.923,3	Sensible
Aumento a la M.O.D.	5%	32,05%	15.050,7	No sensible
Aumento al personal	5%	32,19%	15.164,6	No sensible
Aumento de materia prima	5%	31,53%	14.566,8	No sensible
Aumento en Suministos, Servicios	5%	33,19%	15.946,0	No sensible
Normal	0%	34,97%	17.336,0	RENTABLE
TMAR:Tasa minima aceptable de rendimiento del proyecto		12,00%		

No sensible = significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variacion en el factor critico considerado

Sensible = hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores de mercado (precios).

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES: Resultados del estudio

- Al momento existe una demanda insatisfecha de 55.750 servicios de cosmetología anuales debido a que las personas del sector no cuentan con un centro especializado para recibir este tipo de servicio, por lo que se presenta la oportunidad de captar un porcentaje de esta demanda y dependiendo de la aceptación del servicio ir incrementándolo.
- El estudio de mercado del plan de negocios, permitió al inversionista conocer detalladamente la forma en la que se va a implantar la nueva empresa, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes que requerirán de los servicios cosmetologicos.
- Al no contar este sector con centros especializados en el cuidado facial y corporal, permitirá a la nueva empresa desarrollar un servicio novedoso y nuevo en el campo del tratamiento cosmético para las personas que habitan en esta zona.
- La preferencia hoy en día de las personas de mantener un alto cuidado personal tanto en la parte facial como en el cuidado corporal, permite que el proyecto se desarrolle y presente un sustento básico de mercado para su implementación en la necesidad de prestar servicios de cosmetología para mejorar la imagen física de las personas y realzar su autoestima.

- Las características técnicas que presenta la nueva empresa al mercado y la prestación del servicio no es complejo, por cuanto se requiere la participación de profesionales en estética corporal. Ya que no se requiere de fuertes inversiones en equipos dada la mayor preferencia de los clientes por tratamientos manuales.
- Al tratarse de una nueva empresa, esta ofrecerá nuevas fuentes de empleos, y si añadimos a esto las estrategias comerciales y de crecimiento que se impondrán para su expansión, se necesitara incrementar las plazas de trabajo, aportando de esta manera al desarrollo económico y productivo del sector de Quitumbe.
- La evaluación financiera del plan de negocios permito demostrar la rentabilidad y viabilidad de constituir un CENTRO COSMETOLOGICO, por lo que se puede continuar para desarrollarlo y ponerlo en marcha.

5.2 RECOMENDACIONES

- Una vez que se ha concluido con el estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero, es recomendable la ejecución del proyecto, tomando en cuenta además que el 78% de las personas que habitan el sector de Quitumbe necesitan de un centro cosmetológico.
- Un Control riguroso del programa de terapias de cosmetología, por medio de las técnicas de limpiezas faciales, masajes físicos, entre otros. Con la finalidad de no ocasionar daños corporales a los clientes por la utilización de técnicas erróneas, que pueden causar problemas

legales y pérdida de rentabilidad de la empresa por demandas de los clientes.

- Con el fin de mantenerse constantemente atrayendo nuevos clientes que demandan nuevas terapias de cosmetología según la necesidad de ellos, la empresa debe estar constantemente actualizada con nuevas formas de cuidados faciales y masajes corporales que brinden la mayor satisfacción al cliente.
- Tener un contacto comunicativo permanente con el cliente y los proveedores reducirá la posibilidad de brindar un servicio incorrecto. Lo que permitirá conocer continuamente los requerimientos y nuevas necesidades de tratamiento y productos cosméticos que ofrezcan mejores resultados en los clientes.
- Observar continuamente el flujo de clientes que llegan a la empresa, con el propósito de verificar su cantidad y de ser necesario realizar una mayor inversión en publicidad y promociones, con el fin de incrementar los clientes que requieran del servicio, lo que redundara en mayores ingresos para la empresa.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA Y CITADA

- ✓ “Administración de Servicios”, Huete-D`Anrea-Reynoso-Lovelock, Editoria Pearson-Prentice Hall, primera edición, 2004.
- ✓ “Belleza Natural”, Ann Forest, segunda edición, 2004.
- ✓ “Colección de Técnicas Manuales”, César Tejedor, tercera edición, 2004.
- ✓ “Costos y Presupuestos”, Antonio J. Burbano, Editorial Alfaomega segunda edición, 2006 .
- ✓ “Dirección de la Producción”; Jay Heizer-Barry Render, Editorial Pearson-Prentice Hall, sexta edición, 2004.
- ✓ “Estadística para Administración y Economía”; Mason-Lond-Marchal, Editorial Alfaomega, décima edición, 2003.
- ✓ “Estudio de Sistemas y Procedimientos Administrativos”, Joaquín Rodríguez Valencia, Editorial Thomson, tercera edición, 2002.
- ✓ “Finanzas Corporativas”, Guillermo L. Dumrauf, Editorial Grupo Guía, cuarta edición, 2003.
- ✓ “Fundamentos de Administración Financiera”; James C. Van Horne-John M. Wachowicz, Jr, Editorial Pearson-Prentice Hall, décimo primera edición, 2002.
- ✓ “Fundamentos de Economía”; Irvin B. Tucker, Editorial Thomson-Learning, tercera edición, 2002.

- ✓ “Investigación de Mercados”; Naresh K. Malhotra, Editorial Pearson-Prentice Hall, cuarta edición, 2004.
- ✓ “Marketing”; Lamb-Hair-Mcdaniel, Editorial Thomson, sexta edición, 2002.
- ✓ “Matemáticas Financieras”; Armando Mora Zambrano, Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- ✓ “Proyectos de Inversión”; Nassir Sapag Chaín, Editorial Pearson-Prentice Hall, tercera edición, 2004.

- ✓ <http://www.wikipedia.com>

- ✓ www.bce.fin.ec/

- ✓ www.cfn.fin.ec/

- ✓ www.cosmefin.com.ec

- ✓ www.cosmetologia.com/

- ✓ www.google.com.tecnicas masajes/

- ✓ www.inec.gov.ec/

- ✓ www.inen.gov.ec/

- ✓ www.productosdebelleza.com/

- ✓ www.quito.gov.ec/

- ✓ www.ub.edu.ar/catedras/economicas.com