



ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA : INGENIERIA COMERCIAL

MODALIDAD EDUCACION A DISTANCIA

TALLER DE GRADUACIÓN 26

PLAN ANALITICO DE TESIS

**PERFIL DE LA TESIS DE TITULACION PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO COMERCIAL**

FERNANDO TORRES QUEZADA

**Informante 1: ING. PATRICIA ZURITA
Informante 2: ING. JORGE VILLAVICENCIO**

Quito, 2008

I DEFINICION DEL TEMA:

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

INTRODUCCION

Primeramente, se necesita definir lo que es la cosmetología: "es la utilización de productos y técnicas para el cuidado e higiene del cuerpo humano"

Por lo tanto, es reconocido por varios especialistas médicos y cosmetólogos que se habla 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).

Es por todo lo anterior, que médicos especialistas en salud corporal recomiendan realizarse una limpieza facial profunda al menos una vez al mes, pues los agentes externos (viento, sol, contaminación, etc.) dejan su marca con el pasar del tiempo.

La Cosmetología, tiene como finalidad esencial: conservar, restituir y acrecentar la belleza cutánea, mediante recursos higiénicos, cosméticos y terapéuticos que favorecen el equilibrio de las cualidades estético fisiológico de la piel. El cuidado integral de la piel es el factor fundamental de la belleza corporal; lo bello, lo bonito, lo gracioso, lo luminoso y todas las demás categorías estéticas aplicadas al cuerpo humano, exhiben su más firme atributo en las cualidades cutáneas.

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.

II 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 en el sector donde se busca implantar esta empresa, es un sitio que está en desarrollo con muchos conjuntos habitacionales, que cada día crece la población y con el tiempo llegar a ser otro sector con mucho residentes 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 y belleza que esté al alcance de todos y que cubra sus expectativas y que además los servicios sean de calidad.

III Objetivos

3.1 Objetivo General

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

3.2 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.

V Marco de referencia

4.1 Análisis sectorial:

El tipo de empresa que se quiere formar, estaría enmarcada dentro del sector de los servicios. La creación de un centro cosmetológico, en el sector de Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito, se enfocará a la oferta de un servicio de terapia para el cuidado facial y corporal de las personas, a través de tratamientos faciales, ansiedad, antioxidantes y regenerantes y el drenaje linfático manual de calidad.

Entendiéndose por el sector servicios "a las actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio"

4.2 Inserción del proyecto en el sector o subsector

La empresa que se piensa poner en marcha estaría enmarcada dentro del sector de Servicios, por cuanto el producto que se comercializa se lo puede apreciar por los sentidos, para que luego el cliente se decida por la compra o no del servicio, por lo tanto es un producto que carece de propiedades materiales.

Dentro de las cualidades que el centro cosmetologico pretende alcanzar es la de presentar una imagen solida de conocimientos y profesionalismo en el ámbito de la belleza facial y corporal, con la utilización de productos reconocidos y de calidad, buscando siempre la satisfacción y confort del cliente y si a todo esto le sumamos estrategias

de promociones, estrategias de precios, estrategias de servicios, con lo cual se buscara que el cliente diferencie el servicio del resto de la competencia, para luego buscar su fidelidad y frecuencia.

4.3 Ventajas de la propuesta (para el cliente)

Las ventajas de esta propuesta radican en que al carecer este sector de un centro de cosmetología especializado, hace que los clientes tengan que buscar un lugar cercano o que tengan que cruzar la ciudad para asistir a uno, además que se trabajaría en horarios que brinden la mejor atención y comodidad de los usuarios.

Otra de las ventajas es que los precios serán cómodos y se contara con un lugar limpio, que cuente con los servicios necesarios para cumplir con las expectativas de los clientes y con productos de calidad que garanticen su salud.

Otra ventaja será la de las promociones de descuentos para los clientes frecuentes, para los clientes que vengan acompañados con familiares, para el cliente que venga con amigos, etc.

Por último una ventaja del centro cosmetologico es la que contara con personal profesional y calificado para realizar esta labor, lo que garantiza brindar un servicio de calidad y acorde a las expectativas del cliente.

Marco conceptual:

Fototipo cutáneo: es la clasificación de los diferentes tipos de piel de acuerdo a la cantidad de melanina presente.

Cosmético: es el producto destinado al aseo y decoración de la piel con fines de protección y exaltación de la belleza, también están capacitados para corregir algunas desviaciones leves que no son consideradas patológicas.

Desmaquillante: es el encargado de retirar los cosméticos y las impurezas de la piel.

Tónicos: son soluciones cuya función principal es el barrido de los residuos delo desmaquillante.

Colágeno: se extrae de la piel de los bovinos su principal función es hidratar.

Mascarillas: son emplastos que ayudan a estimular la circulación y favorecer la nutrición de la piel.

Cosmético sellante: es el producto final que se aplica al tratamiento, se presentan en cremas, geles y fluidos.

Protectores Solares: son productos que impiden la radiación ultravioleta UV que daña la piel y puede producir cáncer.

Exfoliante: es un producto que ayuda a la circulación y regeneración de las células nuevas, que ayuda a suavizar la piel.

Drenaje Linfático: técnica de masaje que estimula la circulación de los líquidos retenidos en los tejidos linfáticos.

Limpiezas Faciales: es el proceso de la limpieza de la piel que se realiza antes de proceder a colocar un maquillaje.

V Hipótesis

En el sector Quitumbe existe una creciente necesidad de un centro cosmetológico con precios al alcance de todos.

VI Perspectiva del mercado

6.1 Definición del producto o servicio

La empresa ofrecerá el servicio de drenaje linfático manual, tratamientos faciales y corporales, el centro de cosmetología presenta las siguientes características para su correcta prestación:

- 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.

- 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.

6.2 Segmentación del mercado

Para la segmentación de mercado se ha seleccionado las siguientes variables.

TABLA 1: tabla de segmentación del mercado

VARIABLES	INDICADORES	TOTAL POBLACIÓN: 2.008 (datos de proyecciones)
GEOGRÁFICAS	Provincia: Pichincha	2'667.813
	Cantón: Quito.	2'024.521
	Ciudad: Distrito Metropolitano de Quito.	1'539.835
	Ciudadela: Quitumbe	4.312
DEMOGRÁFICAS	Nivel socioeconómico: medio, medio-alto y alto (72 % de la población)	3.104

Fuente: INEC,

Elaborado: autor.

Resultando como mercado meta de la nueva empresa de servicios una población de 3.104 hombres y mujeres mayores de 18 años, de clase media y media-alta que residen en la ciudadela 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.

VII Aspectos Técnicos

7.1 Alternativas de localización (Macro, Micro)

La Macrolocalización del centro de cosmetología se encontrara en el distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha. Y su Microlocalización tentativamente se desarrollara como alternativas los sectores de Quitumbe y de la Magdalena.

7.2 Alternativas Tecnológicas y efecto en el medio ambiente.

Como alternativas tecnológicas en el centro de cosmetología estaría dotado de: camillas cosméticas, lupas de cosmetología, vaporizadores faciales, calentadores de cera, mantas térmicas, luz halógena, camillas con base hidráulica, sopletes de uñas, esterilizadores, silla ergonómica de masaje express, dermoafirmante con ventosas, equipos faciales, equipos corporales, sauna facial.

VIII Aspectos Financieros

8.1 Inversiones: Activos fijos, Activos Nominales y Capital de Trabajo

Rubros De Inversión	Inversiones
<u>Activos Fijos</u>	
Muebles y Enseres	1.200
Equipos Cosmetologicos	10.500
Equipos de Computación	3.000
Construcciones y adecuaciones	2.000
Subtotal Activo Fijo	16.700
<u>Activos Nominales</u>	
Estudios técnicos	1.005
Gastos de constitución y otros	2.000
Subtotal Activo Nominal	3.005
TOTAL	19.705
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	
Caja y Bancos	850
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	850

8.2 Presupuestos de Ingresos – Gastos: Ingresos y egresos operacionales

Ingresos	Valor
Tratamiento cosmetologico	18.000,00
Masajes	3.600,00
Depilaciones	4.800,00
Total	26.400,00

Egresos	Valor
Recurso Humano	12.000,00
Materiales Directos	4.500,00
Servicios Suministros y Otros	3.600,00
Total	20.100,00

Relación Beneficio – Costo

$$\text{Ingresos / Egresos} = 26.400 / 20.100$$

$$\text{Resultado} = 1.31$$

Con este resultado mayor que 1, se puede determinar que el proyecto es viable ya que los ingresos esperados superan en 31% a los costos que asumiría el centro cosmetologico.

IX Técnicas de Investigación

9.1 Fuentes de información

9.1.1 Fuentes Primarias

Para el desarrollo de la investigación se recurrirá a datos proporcionados por el INEC. Se recogerán datos importantes de las facturas proformas con las que se trabajara.

Libros especializados con el tema e Internet para obtener definiciones y términos.

9.1.2 Fuentes Secundarias

Se utilizara datos de revistas especializadas, folletos y publicaciones y otros estudios relacionados con el tema.

9.2 Técnicas

9.2.1 Observación directa, sondeos de mercado, encuestas, entrevistas, etc.

Se realizara entrevistas a dueños de otros centros cosmetologicos y personas relacionadas con este tipo de negocios para obtener información directa.

Además se realizara encuestas con los clientes de algunos centros cosmetologicos situados en diversos sectores de la ciudad de Quito, con el propósito de preguntarles el por qué lo utilizan, las ventajas que tiene, si cubren sus expectativas y que esperan del servicio.

Para tener una idea de los servicios que presta un centro cosmetologico y como está organizado podemos basarnos en un enfoque exploratorio de otros negocios del mismo tipo que funcionan en otros sectores de la capital.

Para la investigación cuantitativa se realizaran encuestas personales para analizar características que presentan residentes del sector.

X Plan Analítico

- 10.1 Estudio de Mercado
- 10.2 Estudio Técnico y ambiental
- 10.3 Estudio Organizacional y Legal
- 10.4 Estudio Financiero
- 10.5 Evaluación Financiera
- 10.6 Conclusiones y recomendaciones

XI Bibliografía (10 libros sobre el tema y 5 direcciones de Internet)

XII Cronograma.

PLAN ANALITICO CONTENIDOS GENERALES

**ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

1. Carátula
2. Certificación
3. Agradecimiento
4. Dedicatoria
5. Resumen

6. Índice

INDICE

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

Importancia, justificación, antecedentes

OBJETIVOS

Objetivo General

Objetivos Específicos

CAPITULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Objetivos del estudio de mercado

1.2. Identificación del Producto o Servicio

1.3 Característica del Producto

1.3.1 Clasificación por su uso y efecto de los productos

1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios

1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

1.4 Investigación de Mercado

1.4.1 Segmentación

1.4.2 Tamaño del Universo

1.4.3 Determinación de aciertos

1.4.4 Tamaño de la Muestra

1.4.5 Metodología de la Investigación de Campo

1.4.5.1 Definición de las Variables

1.4.5.2 Elaboración del Cuestionario

1.4.5.2.1 Prueba Piloto.

1.4.5.2.2 Aplicación de la encuesta

1.5.6.3 Procesamiento de Datos: codificación y tabulación.

1.5.6.4 Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados

1.5 Análisis de la Demanda

1.5.1 Clasificación

1.5.2 Factores de Afectan a la Demanda

1.5.3 Demanda Actual del producto y/o servicio: interna y externa

1.5.4 Proyección de la Demanda

1.6 Análisis de la Oferta

1.6.1 Clasificación

1.6.2 Factores que afectan a la oferta

1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

1.6.4 Oferta Actual

1.6.5 Proyección de la oferta

1.7. Estimación de la demanda insatisfecha

1.7.1. Análisis de la Demanda insatisfecha captada por el proyecto.

1.8 Análisis de Precios

1.8.1 Precios históricos y actuales.

1.8.2 El precio del producto o servicio: método de cálculo o estimación.

1.8.3 Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago.

1.9 Comercialización

1.9.1 Estrategia de Precio

1.9.2 Estrategia de Promoción

1.9.3 Estrategia de Producto Servicio

1.9.4 Estrategia de Plaza

1.9.5 Estrategia de Distribución

CAPITULO II

2. ESTUDIO TECNICO

2.1 Tamaño del Proyecto

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

2.1.1.1 El mercado

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima

2.1.1.5 Definición de las capacidades de producción

2.2 Localización del Proyecto

2.2.1 Macro localización

2.2.1.1 Justificación

2.2.1.2 Ubicación en el mapa

2.2.2 Micro localización

2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

2.2.2.1.1 Transporte y Comunicaciones

2.2.2.1.2 Cercanía de las fuentes de abastecimiento

2.2.2.1.3 Cercanía al mercado

2.2.2.1.4 Factores Ambientales

2.2.2.1.5 Estructura impositiva y/o legal

2.2.2.1.6 Disponibilidad de Servicios Básicos

2.2.2.1.7 Posibilidad de eliminación de desechos

2.2.2.1.8 Infraestructura

2.2.2.2 Matriz Locacional

2.2.2.3 Selección de la Alternativa Optima

2.2.2.4 Plano de la Micro localización

2.3 Ingeniería del Proyecto

2.3.1 Diagrama de flujo

2.3.2 Proceso de producción

2.3.2.1 Cadena de valor

2.3.3 Programa de producción

2.3.4 Distribución de Planta

2.3.5 Estudio de las Materias Primas

2.3.5.1 Clasificación de las materias primas

2.3.5.2 Cantidad necesaria anual y precios de materias primas

2.3.5.3 Producción anual y pronóstico

2.3.5.4 Condiciones de abastecimiento

2.3.6 Requerimiento de talento humano

- 2.3.7 Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios
- 2.3.8 Estimación de los costos de inversión
- 2.3.10 Calendario de Ejecución del proyecto

CAPITULO III

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 Base legal

- 3.1.1 Nombre o Razón Social: logotipo, slogan
- 3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa
- 3.1.3 Tipo de empresa (sector/actividad)
- 3.1.4 Clasificación CIU

3.2 Base Filosófica de la Empresa

- 3.2.1 Visión
- 3.2.2 Misión
- 3.2.3 Estrategia Empresarial
 - 3.2.3.1 Estrategia de Competitividad
 - 3.2.3.2 Estrategia de Crecimiento
 - 3.2.3.3 Estrategia de Competencia
 - 3.2.3.4 Estrategia Operativa

3.2.4 Objetivos Estratégicos

3.2.5 Principios y Valores

3.3 La Organización

- 3.3.1 Estructura Orgánica
- 3.3.2 Descripción de Funciones
- 3.3.3 Perfiles profesionales
- 3.3.4 Organigrama Estructural

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Presupuestos

- 4.1.1 Presupuesto de Inversión
 - 4.1.1.1 Activos Fijos
 - 4.1.1.2 Activos Intangibles
 - 4.1.1.3 Capital de Trabajo
- 4.1.2 Cronograma de Inversiones
- 4.1.3 Presupuesto de Operación
 - 4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos
 - 4.1.3.2 Presupuesto de Egresos
 - 4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos
 - 4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

4.2 Estados Financieros proyectados

4.2.1 Del proyecto

- 4.2.1.1 Estado de Resultados
- 4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos

4.2.2 Del inversionista

- 4.2.2.1 Estado de resultados

4.2.2.1 Flujo neto de fondos

4.3 Evaluación Financiera

4.3.1 Del proyecto

4.3.1.1 Costo promedio ponderado del capital: TMAR

4.3.1.2 Criterios de evaluación

4.3.1.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)

4.3.1.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

4.3.1.2.3 Relación Beneficio Costo (RB/F)

4.3.1.2.4 Período de Recuperación

4.3.1.2.5 Puntos de equilibrio

4.3.2 Del inversionista

4.3.2.1 Costo promedio ponderado del capital: TMAR

4.3.2.2 Criterios de evaluación

4.3.2.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)

4.3.2.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

4.3.2.2.3 Relación Beneficio Costo (RB/F)

4.3.2.2.4 Período de Recuperación

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones : Resultados del estudio

5.2 Recomendaciones

ANEXOS: lista de anexos: encuestas, planos, cuadros auxiliares, etc.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA Y CITADA

