



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE
FORMACIÓN ARTESANAL DE BELLEZA FÉNIX”**

**Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título
Tecnóloga en Administración de Empresas.**

AUTOR/A: Ruiz Barahona Alexandra Rosario

TUTOR: MSc. Herrera Manosalvas Andrés

FECHA: (Quito, Julio, 2019)

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

Plan de Negocios para la creación del Centro de Formación Artesanal de Belleza Fénix.

Presentado por la Sra. Alexandra Rosario Ruiz Barahona, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 5 días del mes de Julio de 2019

FIRMA TUTOR/A

N°. C.C. 1714015730

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo Alexandra Rosario Ruiz Barahona, índico que las ideas y argumentos expuestos son de exclusividad del autor.

Autorizo al Instituto Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para la utilización de los mismos con fines educativos.

Alexandra Rosario Ruiz Barahona

N°. C.C. 1716307473

DEDICATORIA/RECONOCIMIENTO

Dedico este Proyecto con mucho amor, a Adriana y Francisco, mis hijos, que son el motor, que me inspira a culminar mis metas, con su comprensión y amor, en los momentos más difíciles me apoyaron, con su sonrisa me impulsaron a seguir adelante. Gracias por acompañarme en este camino de mi vida, que, con mucho esfuerzo, estoy culminando.

RECONOCIMIENTO O AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la fortaleza que me da, para lograr mis metas

Al Instituto Tecnológico Superior Honorable

Consejo Provincial de Pichincha, sus Autoridades y Docentes, por permitirme culminar mis estudios y formarme con sólidos conocimientos.

A mi Tutor de trabajo de titulación, gracias a su guía y conocimientos pude culminar con éxito este trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo, es la elaboración de un Plan de Negocios, para un Centro de Capacitación Artesanal, en la rama de Belleza, debido a que muchas personas quieren estudiar carreras cortas, que les permitan iniciar su emprendimientos, para generar ingresos y mejorar su situación económica, el sector de la educación en el área de Belleza es una opción muy atractiva de oportunidad de empresa, cuyo objetivo es capacitar y desarrollar profesionales, con conocimientos sólidos y con técnicas innovadoras.

Se estableció un plan estratégico, que diferenciará las actividades de la institución con la posible competencia, programando cursos de capacitación tanto para los docentes y estudiantes, esto será la diferencia en los profesionales que obtendrán su título, en este Centro educativo.

De acuerdo al Plan de negocios elaborado tenemos como resultado que es un negocio con Viabilidad y rentabilidad de acuerdo al análisis VAN y TIR.

ÍNDICE DE CONTENIDO.

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A.....	i
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
DEDICATORIA/RECONOCIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO O AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
Tema de investigación	2
Planteamiento del problema de investigación	2
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
Objetivo General.....	2
Objetivo Específicos.	2
JUSTIFICACIÓN	3
Marco Teórico Referencial	4
Beneficios	5
Pasos para formular exitosamente	6
Características esenciales del plan de negocios	7
Estructura general	7
Idea a defender.....	9
Clientes	9
Viabilidad.....	10
Viabilidad Tecnológica.....	11
Viabilidad Política y Legal	12
Viabilidad Decisiones economías	12
Marco Metodológico.....	12
Presupuesto	14
Espacio físico e instalaciones	16

CAPÍTULO I	18
a. Antecedentes	18
b. Oportunidad de negocio.....	18
c. Mercado	18
f. Aspectos financieros.....	19
2. OBJETO DE LA EMPRESA	19
a. Cultura corporativa	19
Visión.....	20
Misión	20
Objetivos de la empresa.....	20
Objetivos Específicos	20
3. PLAN ESTRATÉGICO.....	21
a. El entorno global.....	21
i. Análisis PESTM	21
b. Microentorno.	21
i. Clientes	21
ii. Proveedores	22
iii. Competidores.....	22
iv. Sustitutivos	22
v. Barreras a la entrada.	22
c. Ciclo de vida	23
d. Estrategia de penetración y crecimiento	24
e. Cadena de valor.....	24
f. Análisis DAFO	27
g. Conclusiones.....	27
4. EL MERCADO.....	28
a. Introducción	28

b. Potencial de mercado	30
c. Innovación. Aspectos de interés para el mercado	31
d. Necesidad del cliente	31
e. Barreras de entrada.....	32
5. VENTAJAS COMPETITIVAS	34
6. CLIENTES DIRECTOS	35
a. Compradores	35
b. Usuarios finales.....	35
7. MENSAJE	36
a. Definición del mensaje.....	36
b. Niveles de mensaje	36
8. PLAN DE MARKETING.....	37
a. Planteamiento estratégico de marketing	37
b. Clientes	38
i. Segmentación.....	39
c. Productos.....	40
d. Precios.....	41
e. Comunicación. Plan de medios	42
f. Distribución	43
9. ENTREPRENEURIAL MARKETING.....	43
a. Social Marketing	43
b. Fases de evolución	43
c. La detección de la oportunidad	44
10. PLAN DE VENTAS	45
a. Estimación de ventas.....	45
b. Fuerza de ventas. Estructura comercial.	45
11. PLAN DE OPERACIONES	46

a. Cadena de valor.....	46
b. Actividades críticas.....	46
c. Sitio web	46
d. Call Center	46
e. Business Intelligence.....	46
f. MIS	46
12. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	47
a. Planteamiento estratégico de recursos humanos	47
b. Equipo	48
c. Organigrama.....	48
d. Descripción de funciones.....	49
f. Gestión del conocimiento	53
g. Comportamiento organizativo. Cultura corporativa	54
13. PLAN FINANCIERO.....	54
a. Planteamiento estratégico financiero	54
b. Introducción. Datos básicos	54
c. Plan de inversiones.....	55
d. Plan de financiación.....	56
e. Costos.....	56
f. Cobros y pagos	57
g. Tesorería	59
h. Balance.....	60
i. Cuenta de resultados	61
j. Ratios	62
14. ESTRUCTURA DE CAPITAL	63
a. Estructura de lanzamiento.....	63
b. Perfil del socio	64

c. Estructuras potenciales. Ampliaciones de capital	64
15. PLAN TECNOLÓGICO.....	65
a. Planteamiento estratégico tecnológico	65
b. Equipamiento de producción	65
c. Equipamiento ofimático.....	65
d. Periféricos	65
e. Comunicaciones	65
f. Software.....	65
g. Política de seguridad	65
h. Aplicación de la ley de protección de datos personales.....	65
16. ESTRUCTURA JURÍDICA	66
17. HITOS Y CRONOGRAMA.....	68
18. RESUMEN Y CONCLUSIONES	69
a. La oportunidad de negocio.....	69
b. Conclusiones y próximos pasos	69
c. Recomendaciones.....	70
BIBLIOGRAFIA	71
ANEXOS	72

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Último censo.....	11
<i>Tabla 2</i> Presupuesto	14
<i>Tabla 3</i> Cronograma	15
<i>Tabla 4</i> Fuerzas de Porter.....	23
<i>Tabla 5</i> Análisis DAFO.....	27
<i>Tabla 6</i> Liderazgo en costos.....	37
<i>Tabla 7</i> Liderar en diferenciación.....	38
<i>Tabla 8</i> Cursos Individuales.....	38
<i>Tabla 9</i> Cursos Institucionales	39
<i>Tabla 10</i> Productos.....	40
<i>Tabla 11</i> Curso	41
<i>Tabla 12</i> Horarios	41
<i>Tabla 13</i> Precios.....	41
<i>Tabla 14</i> Presupuesto anual	45
<i>Tabla 15</i> Equipo.....	48
<i>Tabla 16</i> Función y perfil del Gerente.....	49
<i>Tabla 17</i> Función y perfil del Asesor Comercial.....	50
<i>Tabla 18</i> Función y perfil del Asesor Comercial.....	51
<i>Tabla 19</i> Función y perfil del Docente	52
<i>Tabla 20</i> Gestión del conocimiento	53

<i>Tabla 21 Presupuesto de venta ajustado</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 22 Capital de Trabajo</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 23 Financiamiento de la inversión</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 24 Costo de ventas.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 25 Flujo de caja con apalancamiento</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 26 Costo promedio ponderado del Capital</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 27 Flujo de caja sin apalancamiento</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 28 Tasa de descuento.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 29 Tabla de Amortización</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 30 Balanca General.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 31 Estado de Resultados.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 32 VAN y TIR.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 33 ROE y ROI.....</i>	<i>63</i>

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1- Metodología del pan de negocios</i>	<i>7</i>
<i>Ilustración 2.....</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 3.....</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 4.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 5.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 6 Cultura corporativa.....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 7 Estrategia de penetración y crecimiento.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 8 Ampliar el capital.....</i>	<i>64</i>
<i>Ilustración 9 Logo.....</i>	<i>66</i>

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N° 1 Cadena de Valor</i>	<i>26</i>
<i>Gráfico N° 2 La pirámide de Maslow.....</i>	<i>31</i>
<i>Gráfico N° 3 Barreras de entrada</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico N° 4 Ventajas Competitivas.....</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico N° 5 Definición del mensaje.....</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico N° 6 Organigrama.....</i>	<i>48</i>

Tema de investigación

Plan de Negocio para la creación del centro de formación Artesanal de Belleza Fénix Parroquia Checa.

Planteamiento del problema de investigación

La Falta de un plan de negocio en los centros de formación Artesanal ha provocado que muchos cierren obteniendo pérdida y mala utilización de sus recursos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación del centro de formación Artesanal de Belleza, con la finalidad de dar un aporte educativo y que las persona que asistan objetan un titilo profesional, que les ayude a mejorar su estilo de vida creando fuentes de trabajo y de esa manera mejoren sus ingresos.

Objetivo Específicos.

Establecer la necesidad de la comunidad al no contar con un centro de Formación Artesanal de Belleza cerca.

Identificar las habilidades y destrezas de las personas que quieren ser parte del centro de Formación Artesanal de Belleza FENIX, para la aplicación de las nuevas técnicas y conocimientos que ofrece.

Analizar un plan de negocio que vaya en relación al entorno y que sea un aporte a la comunidad donde se va poner en práctica el proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación busca mediante la aplicación de la teoría y de conceptos básicos de la administración de empresas, encontrar las causas que afectan a las Centros de Formación artesanal por la que no se refleja liquidez, hay desconocimiento del área administrativa, así como la incorrecta aplicación de leyes, la carencia de visión, deficiente planeación.

Un plan de negocio nos ayudara a determinar las estrategias y a organizar las tareas que se deben ejercer para alcanzar el éxito, es un ejercicio de análisis que deben realizar los emprendedores con el fin de determinar si la idea de negocio que se desea emprender es viable en el corto, mediano y largo plazo. Esto nos ayudara a conocer la situación actual de la empresa o emprendimiento que se desea materializar, definir las estrategias que se requieren implementar, para garantizar la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Las ventajas que ofrecen las partes del plan de negocios de forma independiente son: conocer de manera general la situación actual y esperada del mercado, las estrategias que se requieren implementar para ajustar y fortalecer los productos y servicios, el estado financiero e identificar de manera general la estructura organizacional.

El propósito de este proyecto a aportar al desarrollo económico en la parroquia de Checa ya que estudios indican que la rama de la belleza es considerada como una actividad en crecimiento. El emprender un negocio propio es lo que ha motivado a muchas personas a prepararse y obtener un título en la rama de belleza. De acuerdo al estudio de campo que se ha realizado se ha obtenido como resultado que el 60% de los estudiantes que asisten a los centros existentes por el sector de Tumbaco, pertenecen a la parroquia de Checa, de acuerdo a los datos estadístico que posee la Junta Nacional de defensa del Artesano, es por eso que hay la necesidad de crear un Centro apoya a la sociedad.

Artesano Maestro de Taller, es la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;

Los artesanos en el Ecuador están respaldos por una entidad que es la Junta Nacional de defensa del Artesano. El 5 de noviembre se celebra en el Ecuador el Día del artesano, fecha en la que se conmemora un año más de la puesta en vigencia de la ley.

Para que pueda obtener un título debe cumplir con algunos requisitos: copia de la cédula de ciudadanía, copia del certificado de votación de las últimas elecciones nacionales, declaración Juramentada del aspirante e Información Sumaria que demuestren la experiencia mínima de 7 años en la rama artesanal a titularse, Certificado de haber terminado la instrucción primaria u otro de mayor nivel, debidamente legalizados.

Marco Teórico Referencial

“El plan de negocios es una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado.

El plan de negocios es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una firma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida. (Cyr, p.4)

Es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha. (Velasco, p.11)

Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados

resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. (Borrello, p.34)

Orígenes

Esta herramienta de planeación tuvo sus orígenes en Estados Unidos en los años 60 (del Siglo XX) como respuesta a la necesidad de las corporaciones de invertir sus excedentes de capital, pero fue a partir de finales de los 70's, a raíz del boom del desarrollo empresarial alrededor de la tecnología, en Silicon Valley, cuando se popularizó. El siguiente gráfico evidencia el fenómeno:

Beneficios

Un plan de negocios le ayuda a que el futuro de su empresa sea lo más parecido a lo que usted quiere que sea y no a lo que el “destino” le depara. Borrello (pp.31-56) identifica los siguientes beneficios:

Determina cuáles son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.

Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.

Señala cómo participar más activamente en esos mercados.

Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a la clientela.

Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.

Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa.

Estimula un uso más racional de los recursos.

Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.

Facilita el control y medición de los resultados.

Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.

Provee una valiosa fuente de información para referencias actuales y futuras.

Facilita el avance progresivo hacia las metas más importantes de la empresa.

Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia la rentabilidad.

Permite evaluar estrategias alternas.

Facilita revisiones prácticas y eficaces.

Permite elaborar más eficaces estrategias de venta a partir del verdadero potencial de ventas de la empresa.

Crea el marco general financiero de la empresa.

Determina cuáles son las áreas más importantes que se deben controlar.

Permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores.

Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y de forma diferente a como las hacen los competidores.

Pasos para formular exitosamente

Stutely indica la siguiente metodología:

- Defina las actividades de su negocio.
- Defina el estado que guarda actualmente su negocio
- Defina el mercado externo, la competencia que enfrenta y su posicionamiento de mercado.
- Defina sus objetivos para el periodo que cubra el plan.
- Formule una estrategia para lograr los objetivos.
- Identifique los riesgos y las oportunidades.
- Trace una estrategia para limitar los riesgos y explotar las
- Depure las estrategias hasta obtener planes de trabajo.
- Projete los costos y los ingresos, y desarrolle un plan
- Documentelo con concisión.
- Consiga que el plan se apruebe.
- Aplíquelo.

Características esenciales del plan de negocios

- Las principales características de un buen plan de negocios son:
- Prioriza los factores claves de éxito del negocio.
- Responde las posibles preguntas de los inversionistas.
- Es nítido, no deja ideas en el aire y utiliza términos precisos.
- Es breve, usualmente no sobrepasa las 30 páginas.
- Es estructurado para permitir una lectura sencilla.
- Su presentación es impecable.

Estructura general

Metodología para un Plan de Negocios						
1. Estudio de Mercado	2. Proceso de producción o servicio	3. Descripción y justificación de la empresa	4. Plan de Mercadotecnia	5. Administración de los recursos humanos	6. Planeación financiera	7. Aspectos legales
1.1 Definición del producto o servicio	2.1 Definición a detallada del producto o servicio	3.1 Descripción de la necesidad detectada	4.1 Estrategia de precio	5.1 Responsables del proyecto	6.1 Inversión inicial	7.1 Constitución legal
1.2 Sondeo de mercado	2.2 Proceso de producción	3.2 Breve descripción del negocio	4.2 Promoción	5.2 Organigrama de la empresa	6.2 Estados financieros proyectados	7.2 Participación del capital de los socios
1.3 Análisis de la industria	2.3 Ubicación y layout de la empresa y/o planta	3.3 Misión y visión	4.3 Distribución	5.3 Descripción de los puestos	6.3 Indicadores financieros	7.3 Régimen fiscal
1.4 Perfil del cliente y mercado meta	2.4 Sistema de calidad	3.4 FODA	4.4 Plaza	5.4 Cantidad de personal y costo de nómina	6.4 Plan de contingencia	7.4 Patentes, registros, usos de marcas registradas
	2.5 Tecnología de información	3.5 Planteamiento de estrategias y ventaja competitiva			6.5 Fuentes de financiamiento	7.5 Asociaciones con entidades
		3.6 Modelo de negocio/cadena de valor				

Ilustración 1-Metodología del pan de negocios

La estructura general de un plan de negocios podría ser la siguiente:

Descripción del producto o servicio: el plan de negocio debe comenzar identificando la necesidad que se va a cubrir y la propuesta de solución.

Equipo directivo: los inversores creen más en personas con experiencia o que conozcan muy bien el negocio, además se interesan por el compromiso de cada miembro que trabaja en el desarrollo del proyecto. **Análisis del mercado:** debe identificar el mercado, dimensionarlo, segmentarlo, ponerlo en dimensión geográfica, analizar la competencia y los posibles nuevos entrantes, no sólo competidores directos sino sustitutos y complementarios.

Plan de marketing: definir las estrategias sobre las cuatro P's, buscando cubrir siempre las necesidades de los clientes y aun mejor estar por encima de ellas.

Un Estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto. Mediante la observación de la misma, se plantean las posibilidades de éxito que tendría operar en ella con un bien o servicio ofrecido en particular. Se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio, tomando los datos que instituciones encargadas de obtener esa información confiable.

Sistema de negocio: describe los pasos, el proceso, necesarios para fabricar el producto u ofrecer el servicio, sus interacciones y elementos. Incluye planificación de personal, elementos de técnica de dirección y gestión de empresas., desarrollo y cultura organizacional.

Cronograma: muestra una planeación realista del proyecto, define la ruta crítica y los hitos del mismo.

Financiación: es un punto clave, debe ser un análisis detallado de la situación financiera del negocio, incluye las necesidades de financiamiento, los resultados esperados, las fuentes posibles de financiación y los estados y ratios financieros generalmente usados. Puede incluir una valoración inicial del negocio a través de flujos

de caja descontados. Si lo que se busca es capital de riesgo se deben proponer alternativas de “salida” a los inversionistas.

Idea a defender

Un Plan estratégico de Negocio, ayudara a que el Centro de Formación Artesanal pueda obtener utilidad y optimizar recursos.

Un Plan de Negocios nos ayuda a crear la idea básica del negocio. Señala que los primeros objetivos son el identificar el contexto de la oportunidad de negocios, definir el enfoque del Empresario para aplicar las herramientas que nos ayudan a conseguir información para que el negocio tenga éxito y sirve para conquistar el Capital de Financiamiento.

Clientes

Este proyecto está dirigido para personas que cumplan los requisitos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

Art. 23.- El tiempo de formación para la obtención del título de maestro de taller en los Centros de Formación Artesanal es de dos años lectivos, las y los aspirantes deberán acreditar como mínimo haber culminado la educación primaria, el séptimo grado de Educación General Básica Media u otro de mayor nivel, y tener como mínimo 15 años al inicio del proceso formativo.

Art. 19.- La calificación mínima requerida en las asignaturas para la aprobación de un quimestre a otro es de siete sobre diez (7/10), igual escala se aplicará para aprobar el examen de grado, y la evaluación teórico - práctico del proyecto de producción o servicios, según corresponda.

Art. 20.- A partir de primer quimestre de formación artesanal, el aspirante deberá elaborar un proyecto de producción o servicios de acuerdo a la rama de formación artesanal.

Art. 24.- El año de formación comprende 1.600 horas laborables en los Centros de Formación Artesanal diurnos, vespertinos y nocturnos cumpliendo 40 horas clase semanales.

Art. 25.- El funcionamiento de los Centros de Formación Artesanal se regirá por uno de los dos regímenes: el de Sierra y Costa, y/o por los dos, siempre y cuando cuenten con la respectiva Autorización Especial, emitida por la Comisión Interinstitucional Nacional (CIN).

Viabilidad

Económica

Se analizará la evolución de los principales indicadores macroeconómicos que pueden tener influencia sobre el sector que operara este plan de negocios.

- Estudio técnico.
- Decisiones económicas
- Estudio económico
- Manejo de inventarios.
- financiamiento
- Materia prima

Estudio económico El estudio económico financiero conforma una parte de la etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior para esto también utilizamos los datos que nos proporciona el INEC

Según los datos del último censo que fue realizado por el INEC en el 2010, determina que la población total de la Parroquia de Checa es de 8.980 habitantes, distribuida de la siguiente forma:

GRANDES GRUPO DE EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
De 0 a 14 años	1529	1425	2954
De 14 a 64 años	33	2757	5490
De 65 años y mas	270	266	536
TOTAL	4532	4448	8980

Tabla I último censo

FUENTE: CENSO INEC 2010

Es decir, es un trabajo de estudio sobre lo que se ofrece, a quién se le ofrece y quién más está ofreciendo algo igual o parecido en ese mercado.

Son factores que debemos analizar:

Dónde se encuentran geográficamente los consumidores potenciales de mi producto.

Cuáles son las características que definen a estas personas (técnicamente, nuestro target). Para ello, necesitaremos saber su capacidad económica, sus gustos...

Cómo se ha comportado el sector en el que queremos entrar y qué pensamos que ocurrirá en el futuro. Conocer los precios históricos o los costes de producción de los competidores puede ser una información muy útil.

Viabilidad Tecnológica

El desarrollo continuo de nuevas tecnologías en este sector hace que para este plan de negocios se tenga en cuenta contar con los equipos de tecnología de punta que permita tener diferenciación y mejore la competitividad, garantizando así la productividad de la empresa y por ende el desarrollo continuo de los profesionales de belleza que estarán prestando sus servicios en el Centro de formación artesanal de Belleza

Viabilidad Política y Legal

Participación del capital de los socios Dependerá de si se trata de empresas individuales o sociedades, e incluso existen determinadas formas jurídicas que exigen un número mínimo de socios (sociedades laborales y cooperativas). Cabe la posibilidad de restringir la entrada de nuevos/as socios/as o de valorar simplemente la aportación económica.

También hay normas que se debe cumplir como son:

Art. 4.- Son fines de la formación artesanal:

a) Democratizar la formación artesanal y titulación de las y los maestros de taller mediante la oferta de servicios a todos los sectores del país; y,

b) Promover la formación artesanal en función de los intereses y el desarrollo sustentable y armónico del Ecuador.:

Viabilidad Decisiones economías

Debemos analizar cuánto dinero disponemos o la forma de financiamiento que podremos obtener para llevar a cabo el proyecto en estudio.

Marco Metodológico

Técnicas y Métodos

La investigación exploratoria que vamos a utilizar nos ayudara al diagnóstico del problema ya que tiene que analizar el entorno, las necesidades y utilizamos como herramienta necesaria para coleccionar información ya que en este punto no tienen mucha información.

En la realización de encuestas, debe utilizar cuestionarios para que sea más fácil para recopilar información y evaluar los posibles clientes. Esta es la forma más fácil de realizar análisis de mercado. Ofrecer servicio o productos de calidad no.

Sin embargo, debe asegurarse de que las preguntas pueden complementar el análisis de mercado.

Es necesario preguntar dónde suele comprar un producto específico, o donde acude para obtener el servicio por qué prefieren y cuánto pueden permitirse el lujo de gastar para el producto y/o servicio. Una encuesta exitosa puede llevar a la obtención de clientes.

Otro método es a través de pruebas de productos en los que los clientes potenciales se les permiten ver, probar o utilizar y obtener información del producto

A través de la prueba del producto los clientes pueden dar comentarios detallados. De esta manera, pueden hacer cambios si es necesario.

Tipos de investigación: descriptiva, exploratoria o explicativa tiene que ver con la profundidad de la misma; es decir, según el nivel de conocimiento que se desea alcanzar.

Soporte técnico del centro de información, Procedimiento para recolección de información. Debemos seguir los pasos que se utilizarán para recolección de información.

Fuentes. Primarias: Se utilizará el método de entrevista y la aplicación de una encuesta

•Secundarias: Se consultarán documentos oficiales e instituciones relacionadas como revistas, publicaciones, organizaciones gremiales, y empresas del estado

Análisis del entorno

Análisis del macro entorno

Investigación Sincrónica Si utilizamos en nuestro proyecto ya que tomas como referencia hechos históricos ya que estos nos aportan información para tomar decisiones.

Investigación Participativa. Este tipo de investigación surge cuando identificamos el problema, una necesidad insatisfecha de la población a la que queremos llegar

Presupuesto**Centro de Formación Artesanal de Belleza Fénix****Presupuesto del proyecto**

Tipo de Recurso	Valor
Personal	\$200.00
Teléfono	\$ 30.00
Impresiones	\$ 80.00
Transporte	\$ 30.00
Total	\$340.00

Tabla 2 Presupuesto

Cronograma

Centro de Formación Artesanal de Belleza Fénix

ACTIVIDADES	ENERO semanas				FEBRERO Semanas			
	1	2	3	4	5	6	7	8
Diseño de la Propuesta	x							
Revisión de Bibliografía	x	x						
Selección del tema a investigar			x					
Elaboración del problema				x				
Definir técnicas metodológicas					x			
Aplicación de encuestas				x	x			
Análisis de resultados						x		
Determinación de estrategias						x	x	
Presentación del proyecto								x

Tabla 3 Cronograma

Espacio físico e instalaciones



Ilustración 2

Fuente: <https://mib.com.ec/>



Ilustración 3

Fuente: <https://mib.com.ec/>



Ilustración 4

Fuente: <https://mib.com.ec/>



Ilustración 5

Fuente: <https://mib.com.ec/>

CAPÍTULO I

1. RESUMEN EJECUTIVO

a. Antecedentes

La industria de la Belleza, está en constante evolución a nivel mundial y en Ecuador, no es la excepción, esto han indicado los expertos. Los Centros de Capacitación, deben sacar profesionales que tengan conocimientos sólidos.

Hay muchos lugares que se dedican a prestar servicios de educación y la estrategia a aplicar serán: los cursos constantes de capacitación para los docentes, de manera que proporcionen nuevas técnicas a los estudiantes. La enseñanza estará basada el maximizar los procesos de aprendizaje y la utilización de productos de calidad.

b. Oportunidad de negocio

La necesidad, que tienen las personas por mantener una buena apariencia física y conseguir buenos profesionales, que realicen estos trabajos, se ha convertido en una oportunidad, para que los Centros de Formación, orienten y formen con sólidos conocimientos a Maestros y Maestras en Taller, con especialidad en Belleza, y al culminar sus estudios, inicien sus negocios.

c. Mercado

En él, mercado existen varias Instituciones, que brindan servicios similares, por lo que es necesario diferenciarse, para tener aceptación. El lugar que esta que está destinado para que opere la institución, es la parroquia de Checa, está propuesto para personas que quieren ser profesionales y poder, establecer un negocio que ayude al aporte familiar.

d. Empresa y modelo de negocio

La dificultad de acceder a estudios universitario, por falta de recursos económicos, ha provocado que muchas personas busquen otro tipo de educación, para obtener su título profesional, surge la idea de crear el centro de formación Artesanal de Belleza, esto ayudara a emprender negocios, que permitirán generar ingresos, que mejoraran la situación financiera de la familia.

e. Marketing

La estrategia de diferenciación, que se va promocionar, será los costos bajos, con un servicio de calidad y los títulos autorizados por las entidades reguladoras, se promocionará, por medio de las redes sociales, portales.

f. Aspectos financieros

Este proyecto, para llevar acabo necesita una inversión inicial, con la que se adquirirá activos, acondicionamiento de las instalaciones, compra de materiales, tecnología, para las capacitaciones,

2. OBJETO DE LA EMPRESA

a. Cultura corporativa

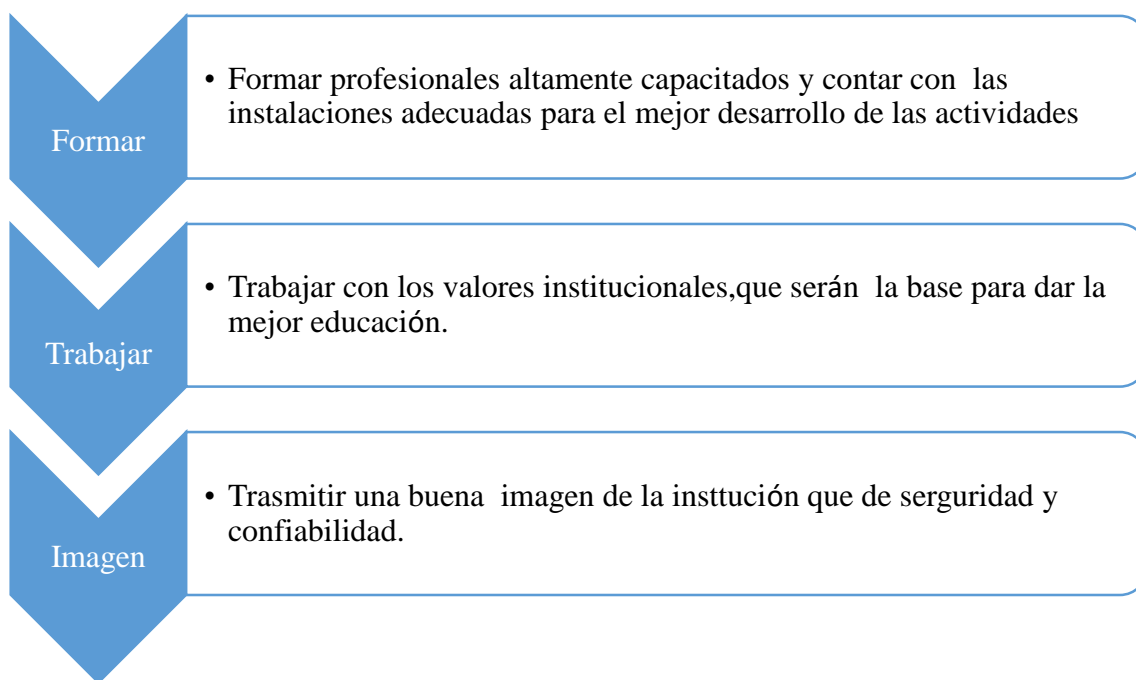


Ilustración 6 Cultura corporativa

Fuente: El Autor

Visión

Ser en el 2023 una Institución innovadora en la formación de profesionales artesanos, con conocimientos, principios éticos, contando con el talento humano especializado, que estará en constante capacitación.

Misión

El Centro de formación Artesanal de Belleza Fénix, de acorde a los valores y principios institucionales, quiere aportar con la sociedad, formando hombres y mujeres profesionales idóneas en el área artesanal de belleza. La formación vendrá de un personal capacitado, con sólidos principios que tengan ideas innovadoras. La Ciencia, la tecnología y el arte son la base para tener una buena educación, esto se complementará con instalaciones adecuadas que serán el soporte para poner en práctica lo aprendido.

Objetivos de la empresa.

Brindar una educación especializada e integral, en la que se formen Maestros /as de Taller, con conocimiento competitivo, de calidad y con valores sólidos.

Objetivos Específicos

Tener personal altamente calificado, que esté en constante actualización, asistiendo a seminarios, para la difusión de sus conocimientos a los estudiantes

Fomentar una educación basada en los valores y la ética, siguiendo el código Institucional, para la formación de profesionales capacitados.

Utilizar productos que sean amigables con el medio ambiente, para contribuir con la conservación del planeta.

Tener infraestructura de acorde a las necesidades del estudiantado, adecuando las instalaciones, siguiendo las exigencias de las Instituciones encargadas de la aprobación de los permisos de funcionamiento.

3. PLAN ESTRATÉGICO

a. El entorno global

i. Análisis PESTM

Factores Políticos.

En los factores políticos se encuentran las leyes, con las que el estado contribuye para incentivar la producción nacional de bienes, y servicios.

Económico

Los Artesanos forman una parte muy importante en la economía del país, crean fuentes de empleo y es por eso que el Gobierno incentiva con la exoneración del impuesto al valor Agregado, para adquisición de maquinaria.

Factor Social.

Debido al cambio social, causado por la crisis económica ha obligado que en la parte laboral y familiar se realice varios cambios, los padres no pasan mucho tiempo con los hijos, es por eso que surge la necesidad de crear nuevos proyectos que nos permitan tener ingresos, pero sin sacrificar el tiempo con nuestros hijos.

b. Microentorno.

El microentorno es el entorno específico que rodea la Institución, por política que maneja la Junta Nacional del Artesano, no puede haber otro Centro artesanal en la misma parroquia, esto no favorece ya que no existe competencia directa.

i. Clientes

El perfil del usuario de estos centros de educación, son personas que quieren aprender las técnicas de belleza y posteriormente desarrollar de manera independiente, por medio de emprendimientos.

ii. Proveedores

La mayoría de los proveedores de la Institución, son empresas que distribuyen suministros y materiales para las prácticas en clases, que se comercializara de una forma complementaria, debido a la gran cantidad de marcas, se tiene relación comercial con empresas ya posesionadas y el nivel negociación es medio. Estos productos no tienen ningún impacto en la fijación de las pensiones, ya que lo fundamental del establecimiento son los cursos profesionales en la rama de Belleza.

La oferta de capacitadores es amplia y se debe elegir a los mejores profesionales, los mismos que van hacer capacitados constantemente. Es un punto importante que la Institución cuenta con una persona con amplios conocimientos en administrar e negocio ya que de este dependerá el éxito del negocio.

iii. Competidores

La competencia directa, son todas aquellas empresas que prestan servicio de capacitación para formar profesionales en el área de belleza.

La competencia para este tipo de servicios es medio, en la ciudad de Quito, ya que cuentan con un número de Centros de Formación Artesanal .En el Valle de Tumbaco donde se proyecta poner la Institución hay políticas que se deben cumplir como la distancia geográfica de un centro a otro, esto es una gran ayuda ya que no hay competencia directa en esta parroquia.

iv. Sustitutivos

Los Productos sustitutivos serán los cursos o talleres de corto plazo con certificado de asistencia. Sin embargo el enfoque del negocio es la especialización profesional en el área de Belleza.

v. Barreras a la entrada.

Los Centros de Formación Artesanal de Belleza, ofertan cursos es casi en la misma línea, la diferencia, se daría en los atributos de los productos que se usen en las practicas, en los profesionales que impartan las clases y los horarios flexibles.

La tecnología es importante en cualquier industria y en esta no es la excepción, pero no reemplazara al talento humano, ya que será una herramienta para realizar un trabajo de calidad.

5 Fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Intensidad de la competencia	Medio	Media - Alta
Poder de decisión en el precio con los proveedor	Media	Media
Poder de negociación con los clientes	Medio	Alta
Barreras de entrada	Alta	Alta
Barreras de salida	Media - Alta	Media - Baja

Tabla 4 Fuerzas de Porter

Fuente: El Autor

c. Ciclo de vida

El negocio está en el sector de la Belleza, formando profesionales, dentro del mercado la ubicación que ocupa está en la fase de crecimiento, adecuando instalaciones, buscando financiamiento y motivando a los clientes, para poder alcanzar la madurez.

d. Estrategia de penetración y crecimiento

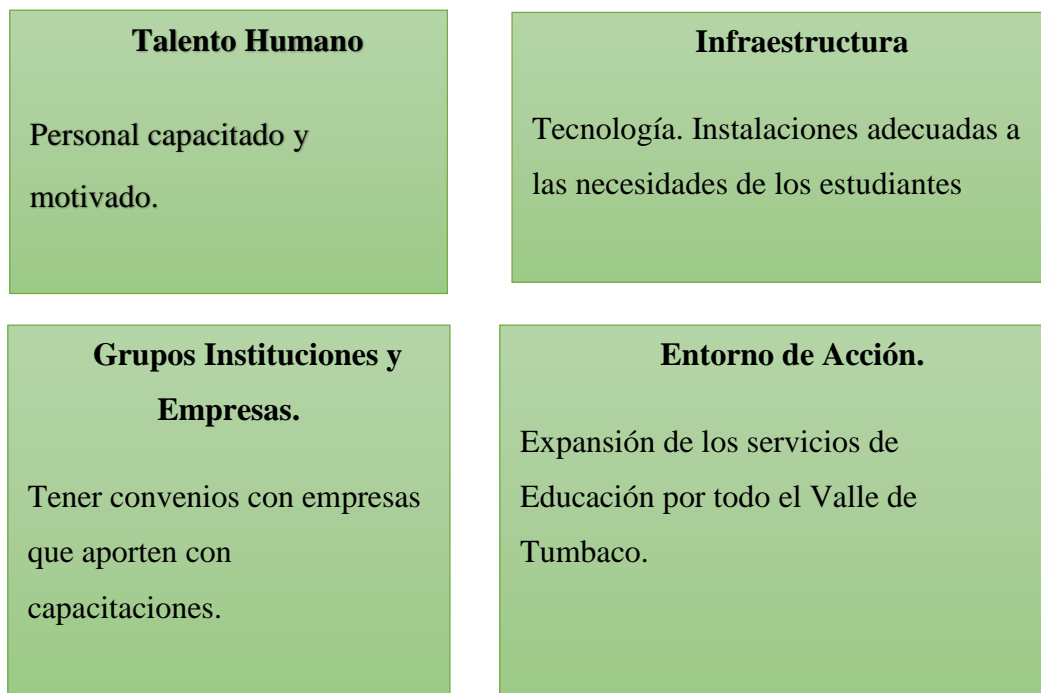


Ilustración 7 Estrategia de penetración y crecimiento

Fuente: El Autor

e. Cadena de valor

Infraestructura, la cobertura, está dirigida para los habitantes de la parroquia de Checa y lugares cercanos.

Manejo de talento humano, será cuidadosamente seleccionado y continuara con capacitaciones, a cargo de los proveedores de insumos, que se comprometen a realizar un taller por mes y la Junta Nacional del Artesano.

Desarrollo Tecnológico, investigar sobre nuevas técnicas, utilizando las herramientas como el Internet.

Abastecimiento, de insumos, buscando los mejores proveedores.

Logística de entrada.

Identificar los mejores productos para insumos.

Seleccionar el mejor talento humano.

Instalaciones Adecuadas.

Procesos.

Organización de los cursos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Diseño de proceso para facilitar el aprendizaje del estudiantado.

Logística de salida

Diseño de un sistema de evaluación de procesos.

Uso de herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación con los estudiantes.

Marketing y ventas

Publicidad local y lugares cercanos.

Precios bajos y ofrecer promociones.

Posventa.

Implementar un Sistema de Control de Gestión.

En la cadena de valores hay varias actividades que ayudan en el equilibrio de la empresa, entre ellas tenemos:

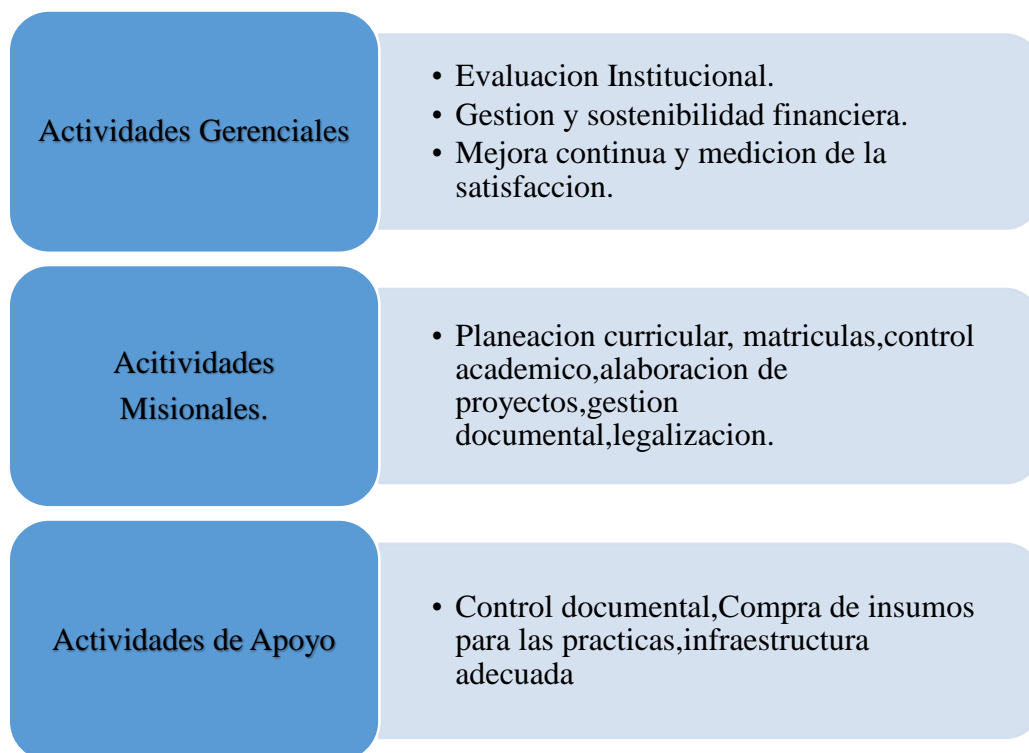


Gráfico N° 1 Cadena de Valor

Fuente: El Autor

El Profesional egresado de esta institución tendrá conocimientos sólidos, con los que aportaran a la sociedad.

f. Análisis DAFO

Análisis DAFO	
<p>FORTALEZAS</p> <p>Carrera de corto plazo.</p> <p>instructoras altamente capacitados, para impartir conocimientos que solicita el mercado.</p> <p>Fácil acceso a la educación, necesita requisitos mínimos como: estudios primarios y tener 15 años de edad.</p> <p>Excelente conocimiento en técnicas de Belleza, por parte de los docentes.</p> <p>Conocimiento del sector.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Limitación de presupuesto para adquirir insumos, por su precio elevado, esto afecta el margen de ganancia.</p> <p>Costo elevado de permisos y obligaciones municipales, para el funcionamiento adecuado.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Leyes que favorecen a los Artesanos.</p> <p>Existen empresas interesadas en su desarrollo, para crear convenios con los estudiantes.</p> <p>Alianzas con las empresas que elaboran productos de belleza.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Precios elevados de insumos para las prácticas, por incremento de aranceles.</p> <p>Eliminación de políticas de Estado, que apoyen a las nuevas empresas.</p>

Tabla 5 Análisis DAFO

Fuente: El Autor

g. Conclusiones

El acceso a este tipo de educación está al alcance de las todas personas que cumplan con los requisitos que solicita la ley. No requiere de exámenes de ingreso o cumplir con un puntaje exigido.

Al tener instructores altamente capacitados, estamos asegurando que los profesionales salen con sólidos conocimientos.

Al tener limitaciones en el presupuesto para adquirir los insumos el margen de ganancia es reducido ya que no circula producto con se tienen estimulado.

4. EL MERCADO

a. Introducción

En el año de 1953, el Congreso Nacional del Ecuador, aprobó la Ley la Defensa del Artesano, publicado en el Registro Oficia número 356, Artículo 2 Dicha ley fue impulsada por el diputado José Antonio Baquero de la Calle, quien consideraba que este sector era el más fuerte. Este gremio es uno de los más números que aportan al desarrollo socio-económico del país. El objetivo de esta ley fue para reconocer a los Artesanos sus habilidades, esfuerzo y capacidad, lo cual es una garantía de respeto y dignidad a su labor.

La creación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano estaba formado por:

Un Senador o Diputado elegido en Congreso Pleno.

Un representante de la Función Ejecutiva.

Presidente o un Delegado del Instituto Nacional de Previsión.

Cuatro Delegados de las Asociaciones Gremiales o Sindicales que deberán ser necesariamente artesanos.

Cada uno de los Miembros de la Junta, tendrá un Suplente nombrado de la misma manera que el principal.

Funciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, principales funciones de acuerdo al Artículo 3 que le otorga deber y atribuciones como:

Velar por la defensa de todos los artesanos y cumplimiento de esta Ley.

Formular, los reglamentos correspondientes, para la asociación de las diversas ramas de artesanos.

Gestionar el establecimiento del almacén del artesano y organizar ferias y exposiciones de productos artesanales para fomentar su desarrollo e incrementar el mercado.

Reglamentar la legalización de títulos de maestros Artesanos en las diferentes ramas. Estos reglamentos deberán dictarse de acuerdo a las Instituciones encargadas.

Formular todos los reglamentos necesarios para la correcta aplicación de esta Ley y la defensa del artesano y someterlos a la aprobación del Ministerio del Ramo.

La Ley de Defensa del Artesano ha sido sujeta de constantes cambios, conforme a la realidad nacional, ya que a través del tiempo la Ley ha experimentado diversas transformaciones. Se aprueba la Resolución, declarando a los artesanos el goce de los derechos y exenciones que contempla la Ley, siempre y cuando se encuentren calificados ante la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la exoneración del impuesto a la renta capital, mejorar la definición de artesano, la participación de un máximo de 12 operarios y 4 aprendices en el Taller Artesanal y considerar al artesano así no haya invertido en su local cantidades en maquinaria e implementos de trabajo.

En la actualidad los Artesanos son considerados como un gremio muy importante que aporta de una forma activa en la economía del país, cuentan con sus oficinas en todas las provincias, las cuales atienden las inquietudes de los agremiados. En la ciudad de Quito es la matriz en la Av. Mariscal Foch E4-38 entre Luis Cordero y Av. Colón

Con la publicación del Registro Oficial 356, los Centros de Formación Artesanal, remiten el título de Maestros/as de taller, con su debida especialidad y el certificado de haber terminado el ciclo básico, con la aprobación de las siguientes Instituciones: Ministerio de Educación, la Junta Nacional de Defensa del Artesano y el Ministerio de Relaciones Laboral.

Con el Acuerdo MDT-2015-0174 Expídase el Reglamento de Formación y Titulación Artesanal para las y los Maestros de Taller de los Centros de Formación Artesanal, los profesionales en esta área obtendrán su Título, abalizado por el Ministerio de Relaciones Laborales y la Junta Nacional de Defensa del Artesano pero ya no con el Ministerio de Educación.

Para la obtención del título se necesita los siguientes requisitos:

El tiempo de formación es de dos años lectivos, los aspirantes deberán avalar como mínimo haber culminado la educación primaria, u otro de mayor nivel, y tener como mínimo 15 años al inicio del proceso formativo.

La Asistencia de 1.600 horas laborables en los Centros de Formación Artesanal diurnas, vespertinas y nocturnos cumpliendo 40 horas clase semanales. Con un mínimo de asistencia del 85%

Cuadros de notas y calificaciones finales superior a 7/10 de los cuatro quimestres, examen de grado y nota del proyecto de producción o servicios.

b. Potencial de mercado

En la sociedad ecuatoriana se han dado muchos problemas, de aspecto económico, la dificultad de acceder a estudios universitarios, la falta de recursos, han provocado que muchas oportunidades laborales se pierdan, por esta razón, surge la idea de crear el centro de formación Artesanal de Belleza, esto ayudara a emprender negocios, que permitirán generar ingresos, que mejoraran la situación financiera de la familia.

Negocios como salones de belleza, peluquería hay muchos, pero hay insatisfacción de los clientes, esa es la oportunidad de formar profesionales, que tengan conocimientos en las tendencias y realicen los trabajos siguiendo los procedimientos correctos, para esto también se dictaran cursos y seminarios.

“Para muchas jóvenes seguir estudios universitarios ha dejado de ser una prioridad. Esto se debe al tiempo que conlleva culminarlos y al costo que representa. Por ello buscan alternativas.”

c. Innovación. Aspectos de interés para el mercado

Esta institución tiene como responsabilidad preparar a jóvenes y adultos con una formación técnica en competencias artesanales, elevando las potencialidades de hombres y mujeres en los sectores relacionados con la imagen personal. Generando elevados estándares de calidad en lo referente a la competencia profesional.

El mundo cada día está innovando y se debe contar con un plan de mejoramiento. Los medios de comunicación juegan una actividad importante, son una herramienta para tener conocimiento de las nuevas tendencias, que debemos aplicar.

El mercado de las nuevas tecnologías necesita cada vez más profesionales con competencias específicas, que puedan utilizar los nuevos equipos y realizar el trabajo en menor tiempo, con mejores resultados en algunos casos.

d. Necesidad del cliente



Gráfico N° 2 La pirámide de Maslow

Fuente: El Autor

Según la pirámide de Maslow el obtener un título en el área de Belleza, estará ubicado en el nivel de seguridad, ya que al ejercer esta profesión, ayudará a mejorar los ingresos

familiares, buscar la estabilidad económica y podremos alcanzar otros niveles como: el reconocimiento y autorrealización.

e. Barreras de entrada

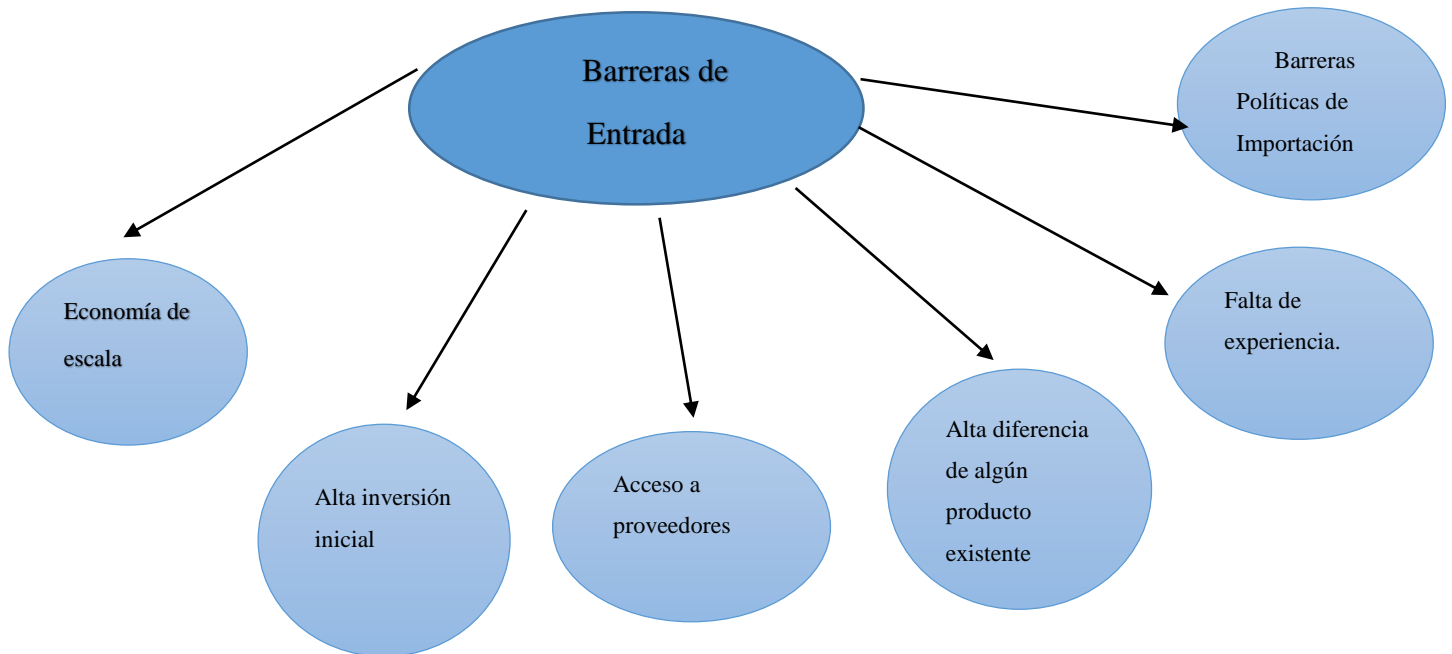


Gráfico N° 3 Barreras de entrada

Fuente: El Autor

Economía de escala.

En el sector de la educación, la economía de escala no es muy evidente, ya que el costo de los instructores no varía en relación al número de estudiantes o el tiempo de duración del curso.

Alta inversión inicial.

Para iniciar los cursos además de un espacio adecuado se necesita muebles, equipos, materiales e insumos y todo esto demanda de una inversión.

Acceso a Proveedores.

En este tipo de servicio, no se necesita muchos proveedores, salvo aquellos, que nos provean de insumos para realizar las prácticas, es importante contar con empresas de marcas ya poseionadas y negociar un margen ganancia, ya que los estudiantes pueden adquirir sus materiales por su cuenta,

Alta diferencia de un producto existente.

Las Instituciones que se dedican a dictar cursos de capacitación de belleza, tratan de diferenciarse unas con respecto a otras, siendo un poco complicado, ya que los temas son los mismos, en lo que podemos hacer la diferencia son en los Instructores y en los insumos que utilicemos, para tener un resultado de buena calidad en los trabajos realizados,

Falta de experiencia.

La falta de experiencia es una desventaja frente a la competencia, ya que si se tiene experiencia en esta área, el tiempo para que la empresa llegue a su madurez será menor.

Barreras Políticas de importación.

Los negocios dedicados a la venta y uso de productos de belleza empiezan a sentir los efectos de la aplicación de la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex).

5. VENTAJAS COMPETITIVAS

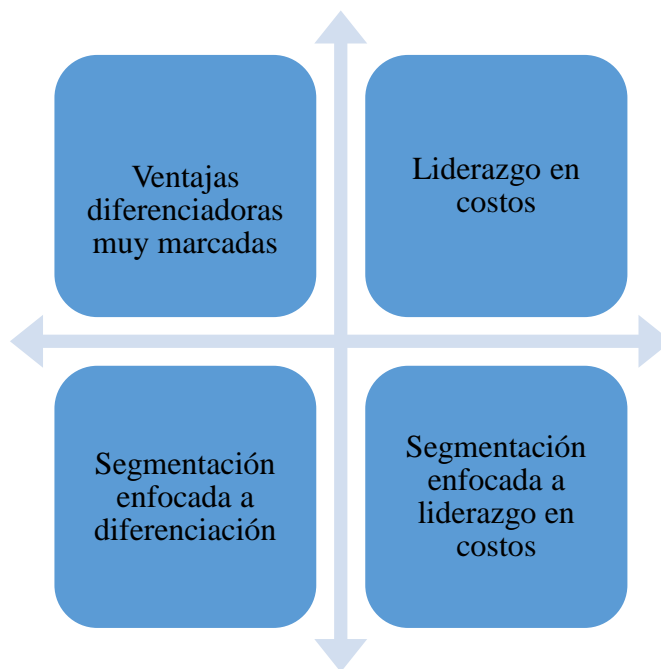


Gráfico N° 4 Ventajas Competitivas

Fuente: El Autor

Diferenciación de productos.

La ubicación de la Academia de Belleza, es una ventaja para el cliente ya que prefieren la cercanía, servicios de calidad y precio de acorde a la realidad económica del entorno.

Liderazgo en Costos.

Para poder ingresar al mercado competitivo, los costos deben ser reducidos en relación a la competencia, sin afectar el buen servicio, con la finalidad que las pensiones sean bajas.

Segmentación enfocada a diferenciación.

Los clientes que pueden acceder a los servicios de educación, deben cumplir requisitos mínimos como: 15 años de edad y haber culminado la educación primaria.

Para que los clientes puedan elegir el servicio en esta institución, los horarios serán flexibles de acuerdo a las necesidades de los clientes, los costos de los insumos están en relación a los distribuidores, los cursos de capacitación se los realizaran con personas expertas en el área y sin un precio adicional, al finalizar se entregara un certificado de la horas de práctica.

Segmentación enfocada a liderazgo en costos.

Al ofrecer cursos de capacitación existe un margen de ganancia que incrementará los ingresos, esto nos ayuda a cubrir los gastos Administrativos.

6. CLIENTES DIRECTOS

a. Compradores

Los clientes y compradores serian hombres y mujeres, visualicen esta profesión como una oportunidad para obtener conocimientos y generar ingresos de manera independiente.

Hay muchas instituciones que prestan estos servicios de educación, y que pocas tienen posicionamiento, por lo que la empresa podría ingresar al mercado a competir desarrollando estrategias para captar clientes.

b. Usuarios finales

Los usuarios finales, incrementar los ingresos, como estrategia se ofrecerá los estudiantes productos de marcas competitivas, descuentos especiales y cursos de capacitación con profesionales en las áreas respectivas. También se debe realizar actividades de publicidad que atraigan a los clientes de la competencia.

7. MENSAJE

a. Definición del mensaje

El estudio que te permite ser Bella y cumple tus sueños



Gráfico N° 5 Definición del mensaje

Fuente: El Autor

b. Niveles de mensaje

Representativo.

El mensaje del Centro de Formación Artesanal de Belleza Fénix es representativo, ya que al conocer la esencia del servicio, da validez a su significado.

Abstracto.

La imagen del logotipo es la formación de varias figuras y formas inexistentes, que quiere plasmar el símbolo de la Institución al posible cliente.

Simbólico.

La identificación de los símbolos, proviene de nuestra cultura o al sector que está enfocado, indica, la clase de servicio, que presta la empresa.

8. PLAN DE MARKETING

a. Planteamiento estratégico de marketing

El servicio que el Centro de Formación Artesanal de Belleza ofrecerá son cursos de especialización y actualización y la profesionalización.

Se mostrarán las materias que se impartirán como: Legislación Laboral, Computación, Contabilidad, Inglés, Teoría de Belleza, Cosmetología esta materia es un plus que la institución da a sus estudiantes a diferencia de las otras ya que esta materia está incluida.

Estrategia de Michael Porter.

Liderazgo en costos.

Los costos que se cobraran en el Centro de Formación Artesanal, están regulados por la Junta Nacional de Artesano y se tomara en cuenta, los valores de las Instituciones cercanas. Es así como: en la Entrevista concedida por el Tecnólogo Fernando Racines, Director del Centro de Formación Artesanal de Belleza del Valles, nos informó que los precios aprobados para esta Institución son:

Inscripción	\$15.00
Matricula	\$40,00
Pensión	\$45,00
Derecho de exámenes	\$ 10,00
Derecho de exámenes de grado	\$ 50,00

Tabla 6 Liderazgo en costos

Fuente:El Autor

Liderar en diferenciación, con cursos, horarios flexibles y personal capacitado.

Curso	Tiempo	Costo
Manicure	4 horas	20,00
Uñas acrílicas	8 horas	50,00
Uñas en gel	8 horas	50,00
Cortes urbanos	4 horas	25,00

Tabla 7 Liderar en diferenciación

Fuente: El Autor

b. Clientes

Los clientes son los estudiantes que aspiran a obtener un título profesional y luego poner en práctica sus conocimientos. También podemos ofrecer clases de actualización en las distintas áreas que intervenga la Belleza.

Cursos Individuales.

Curso	Clientes	Tiempo
Manicure	Profesionales y estudiantes	4 horas
Uñas acrílicas	Profesionales y estudiantes	8 horas
Uñas en gel	Profesionales y estudiantes	8 horas
Cortes urbanos	Profesionales y estudiantes	4 horas

Tabla 8 Cursos Individuales

Fuente:El Autor

Cursos Institucionales

Curso	Tiempo
Maquillaje	4 horas
Peinados	10 horas

Tabla 9 Cursos Institucionales

Fuente: El Autor

Talleres

Los talleres ofrecidos por el Centro de Formación, están orientados a estudiantes y profesionales que deseen actualizar sus conocimientos o aprender nuevas técnicas, la duración será de acuerdo al tema a tratar entre 1 a 5 días respectivamente, los Instructores serán profesionales capacitados. Cuando termine el taller se otorgará un certificado avalado por la Institución.

i. Segmentación.

De acuerdo a lo establecido por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, las personas que pueden ingresar a estudiar a los Centros de Formación son hombres y mujeres mayores a 15 años y que tengan como instrucción mínima la primaria.

En la parte económica, en el año 2019, abra algunos ajustes, que repercuten las actividades económicas. De acuerdo con los documentos emitidos por el Banco Central, habrá algunos sectores que serán los más afectados como los de fabricación de plásticos, caucho y fabricantes de sustancias químicas, es por eso que se debe tomar en cuenta los datos y realizar las debidas estrategias para que la empresa llegue a la madurez.

Geográfica.

La segmentación geográfica, está definida, por normas, que tiene establecida, la Jura Nacional del Artesano, ya que por política, no puede haber dos o más centros de Formación, por el mismo sector.

Psicológica.

“”Más de la mitad de los proyectos emprendedores fracasan por la personalidad de las personas que los llevan a cabo. ¿Cualquiera puede ser emprendedor o existen personas con unas cualidades especiales, que definen el espíritu emprendedor?””

En muy importante, tomar en cuenta las recomendaciones de los estudios, que nos indican que es muy importante la parte psicológica, ya que de eso también dependerá, el crecimiento de la empresa, por la actitud que ponga el Talento Humano.

c. Productos

Curso	Clientes	Tiempo	Costo
Manicure	Profesionales y estudiantes	4 horas	20,00
Uñas acrílicas	Profesionales y estudiantes	8 horas	50,00
Uñas en gel	Profesionales y estudiantes	8 horas	50,00
Cortes urbanos	Profesionales y estudiantes	4 horas	25,00
Colorimetría	Profesionales y estudiantes	10 horas	70,00
Mechas	Profesionales y estudiantes	6 horas	60,00

Tabla 10 Productos

Fuente: El Autor

Curso	Tiempo
Maquillaje	4 horas
Peinados	10 horas

Tabla 11 Curso

Fuente: El Autor

Horarios

De Lunes a Viernes	14 Pm -16 Pm
Sábados	10 am – 12 pm y 14 pm – 16

Tabla 12 Horarios

Fuente: El Autor

d. Precios

El rango de precios en las pensiones es muy amplio, los factores que determinan son: el sector, las instalaciones, los equipos que posee. De acuerdo a esto las autoridades respectivas fijan los valores .Como referencia tenemos las dos instituciones que están en el sector:

Establecimiento	Matricula	Pensión
Centro de Formación Tumbaco	40.00	55.00
Centro de Formación del Valle	40.00	45,00

Tabla 13 Precios

Fuente: El Autor

Se puede establecer descuentos por pagos totales y a tiempo, de esa manera, se promueve el pago anticipado para mejorar la liquidez de la Institución.

e. Comunicación. Plan de medios

Es una herramienta para promocionar la marca, el servicio, se debe combinar de la mejor manera, para llegar al mayor número de clientes.

Plan de Medios

Objetivos

Dar a conocer los servicios que presta la empresa utilizando los medios de comunicación.

Promocionar los cursos cortos para estudiantes y profesionales, para actualizar los conocimientos.

Target

Este servicio está enfocado para las personas que viven por el sector de Checa y parroquias cercanas. La edad mínima es de 15 años

Estrategias

Indicar que la carrera es de corto tiempo.

Promocionar descuentos por recomendar con otros clientes.

Canales

Por medio de las redes sociales, podremos difundir los beneficios que ofrece la Institución. Esto se lo realizará de una forma periódica, publicando los avances y promocionando los cursos.

Medios

Se utilizara la combinación de varios canales, como las redes sociales y portales.

Formatos

El formato a difundir, estará relacionado con la información que nos autorice la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Presupuesto

El presupuesto que se designa para promocionar, será el mismo que se utilizara para pagar el servicio de internet, ya que se lo va a difundir por medio de las redes sociales.

Timing

Los días oportunos para divulgar información en el portal, será los días de práctica, para publicar los trabajos que se realizan en el Centro de Formación.

Análisis

Se realizar un control y evaluación para ver si está funcionando estos medios de comunicación

f. Distribución

La distribución se determinara, siguiendo el modelo de los centros, tomando en consideración la competencia directa y se debe escoger el mecanismo más favorable.

9. ENTREPRENEURIAL MARKETING**a. Social Marketing**

Dar a conocer los servicios al consumidor utilizando las herramientas, informativas, virtuales y físicas y que aporte da a la sociedad al formar buenos profesionales.

b. Fases de evolución**Producto o servicio.**

Los servicios de educación se ejecutaran por medio de profesionales capacitados, acompañados de insumos de empresas reconocidas, que tienen productos de calidad.

Marca.

Formar un vínculo con los consumidores de manera que elijan la institución por los servicios diferenciados, ya que hay muchas empresas, que realizan la misma actividad.

Experiencia.

La experiencia es un factor muy importante, es por eso que debemos crear estrategias para poder diferenciarnos como proporcionar buen servicio y las mejores instalaciones.

c. La detección de la oportunidad

Al encontrar una necesidad insatisfecha, por la que los posibles clientes este dispuestos a pagar, es la oportunidad, para un emprendedor, complementado con buenas estrategias, la empresa puede madurar.

10. PLAN DE VENTAS

a. Estimación de ventas

Presupuesto anual del Centro de Formación Artesanal de Belleza Fenix

Ingresos	
Ventas presupuestadas (colegiaturas)	16200,00
Insumos	10800,00
Derechos de exámenes	1800,00
Otros Ingresos	600,00
Total Ingresos	29400,00
Egresos	
Sueldos	8910,00
Insumos	8540,00
Servicios básicos	536,00
Otros egresos	1200,00
Total egresos	19186,00
Utilidad	10214,00

Tabla 14 Presupuesto anual

Fuente: El Autor

b. Fuerza de ventas. Estructura comercial.

Definir estrategias para incrementar ventas con los clientes, ofreciendo descuentos, productos de calidad y cursos de capacitación. Enfocados en la publicidad para atraer a estudiantes.

11. PLAN DE OPERACIONES

a. Cadena de valor

Identificar las principales actividades, relacionadas con los procesos, dentro de la Institución.

b. Actividades críticas

Presentar los documentos para la inscripción

Ingresar a los cursos con los horarios de lunes a viernes de 8: am a 12:00 pm

c. Sitio web

Esta encargado por el Departamento de Relaciones Públicas.

d. Call Center

La secretariat, sera la encargada de direccional, las llamadas al personal

e. Business Intelligence.

La infraestructura con que cuenta el Centro es un Lugar donde existe

f. MIS

Kotler

Definición del mercado

El lugar que esta que está destinado para que opere la institución, es la parroquia de Checa, está propuesto para personas que quieren ser profesionales y poder, establecer un negocio que ayude al aporte familiar.

Definir las necesidades del cliente.

El servicio que se pretende potenciar, esta direccionada, a mejorar las habilidades, de las personas, para desarrolla acciones que beneficien.

Coordinación de Marketing

Las funciones del Marketing, deben estar en relación al mensaje que el cliente debe recibir.

Rentabilidad.

En el Centro de Formación, el aspecto de rentabilidad es, muy sensible, ante cambios de demanda y precio, por parte de las políticas económicas.

12. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

a. Planteamiento estratégico de recursos humanos

La planeación estratégica de los Recursos Humanos, es la base medular de la organización, necesaria para su crecimiento, estabilidad y competitividad en el mercado. Las empresas pueden invertir tiempo y dinero en sus operaciones, comprar maquinaria innovadora y estar en la punta de la tecnología en sus procesos.

b. Equipo

Equipo	Cantidad	Equipo	Cantidad	Equipo	Cantidad
Lava cabezas	3	Capas	10	Tijeras	3
Secadoras	5	Toallas	10	Atomizador	10
Planchas	3	Vapor Ozono	1	Degrafilador	3
Máquinas de corte	2	Lupa profesional	1	Gorro de tinte	4
Patillera	2	Computadoras	4	Faja térmica	1
Rizador	2	Impresoras	1	Depilador	1
Cepillos	3	Peinilla	10	Camillas	3
Reverbero	1	Brochas	10	Sillas	20

Tabla 15 Equipo

Fuente: El Autor

c. Organigrama

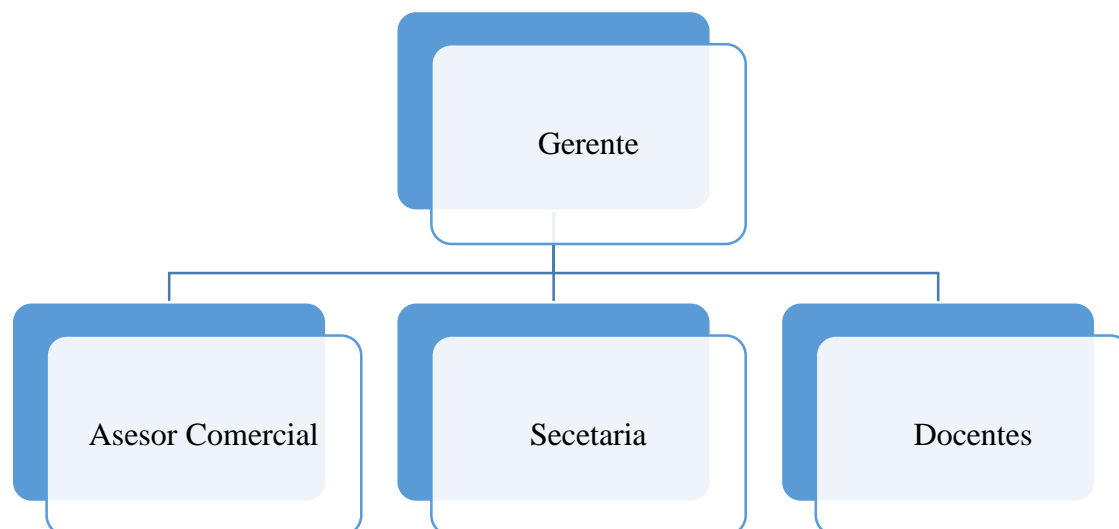


Gráfico N° 6 Organigrama

Fuente: El Autor

d. Descripción de funciones

Función y perfil del Gerente

Cargo Gerente General	Sueldo base
<p>Funciones</p> <p>Administrar los procesos de cada área</p> <p>Planificar, coordinar las actividades.</p> <p>Legalizar la documentación de los estudiantes.</p> <p>Representar al centro de Formación.</p> <p>Requisitos</p> <p>Estudios Superiores en Administración de empresas.</p> <p>Sexo indistinto</p> <p>Edad mayor de 30 años.</p>	

Tabla 16 Función y perfil del Gerente

Fuente: El Autor

Función y perfil del Asesor Comercial.

Cargo del Asesor Comercial	Sueldo base \$ 500,00
Funciones	
Encargado de brindar información, sobre la carrera de Belleza y los curso de actualización.	
Indicara los requisitos, tiempos y costos de los cursos, inscripciones, matrículas y mensualidades.	
Requisitos	
Estudios Superiores en Administración de empresas.	
Contabilidad	
Sexo indistinto	
Edad mayor de 30 años.	

Tabla 17 Función y perfil del Asesor Comercial

Fuente: El Autor

Función y perfil de la Secretaria.

Cargo de la Secretaria	Sueldo base \$ 400,00
Funciones	
Encargado de organizar, archivar y custodiar los documentos de la Institución.	
Levantar las actas en las reuniones y acuerdos.	
Custodio del inventario general del Centro de Formación.	
Con autorización del encargado de la Institución, controlar la jornada del personal y los estudiantes.	
Organizar citas y actividades del Gerente.	
Requisitos	
Estudios en secretariado.	
Tener conocimientos de TIC.	
Habilidades de comunicación verbal y escrita.	
Capaz de trabajar de forma autónoma.	
Ser organizada.	
Sexo indistinto	
Edad mayor de 20 años.	

Tabla 18 Función y perfil del Asesor Comercial

Fuente: El Autor

Función y perfil del Docente

Cargo del Docente	Sueldo
<p>Funciones</p> <p>Debe hacer la planificación de su clase.</p> <p>Impartir los conocimientos teóricos y prácticos de los diferentes módulos.</p> <p>Elaborar informes con las calificaciones y actas respectivas para la legalización respectiva.</p> <p>Requisitos</p> <p>Estudios superiores en Belleza, o un título legalizado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano de Belleza, Cosmetología y materias a fines.</p> <p>Experiencia mínima de dos años en cargos similares.</p> <p>Habilidades de comunicación verbal y escrita.</p> <p>Capaz de trabajar de forma autónoma.</p> <p>Ser organizada.</p> <p>Sexo indistinto</p> <p>Edad mayor de 25 años.</p>	

Tabla 19 Función y perfil del Docente

Fuente: El Autor

f. Gestión del conocimiento



Tabla 20 Gestión del conocimiento

Fuente: El Autor

Cultura, formar profesionales altamente capacitados y contar con las instalaciones adecuadas para el mejor desarrollo de las actividades.

Procesos, para obtener el título de Maestro y / o Maestra de Talles se debe seguir una serie de requisitos como son:

- Edad mínima 15 años.
- Estudios la educación primaria aprobada.
- El tiempo de estudio son 20 meses dividido en cuatro quimestres.
- Aprobar con la calificación mínima de 7/10.
- Cumplir con el 70 % de asistencia.
- Realizar la práctica pre profesional.
- Realizar el proyecto de titulación
- Aprobar los exámenes de grado.

Personas, contar con el personal docente y administrativo capacitado, que conozcan los objetivos de la empresa.

Tecnología, el Centro Artesanal no requiere de mucha tecnología especial, para su desarrollo, sin embargo lo que necesita, es personal altamente competitivo y capacitado, que tenga amplios conocimientos en el área de Belleza .

g. Comportamiento organizativo. Cultura corporativa

El Personal Administrativo y docente será capacitado constantemente, para conocer las nuevas tendencias y poder impartir los conocimientos a los estudiantes.

Se dictara cursos de Relaciones Humanas, esto mejorara el desempeño de todos los integrantes.

El uso del uniforme, para los estudiantes y el personal, es obligatorio ya que es una forma crear responsabilidad con la Institución y proporcionar una buena imagen corporativa.

13. PLAN FINANCIERO

a. Planteamiento estratégico financiero

Es la una estrategia que mejora los sistemas de trabajo, rediseñar la organización, que permitirá mantener la competitividad, busca conseguir el tamaño óptimo de la empresa.

b. Introducción. Datos básicos

Presupuesto proyectado en años					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
Naturales					
Pensiones (u)	34400	41280	49536	59443	71332
P.V.P (u)	1,00	1,03	1,06	1,09	1,13
Inflación anual proyectada promedio		2,07%	2,07%	2,07%	2,07%
Total Ingresos Presupuestados	34400	42518	52553	64955	80285

Tabla 21 Presupuesto de venta ajustado

Fuente: El Autor

Cuando el negocio comience sus operaciones e inicie los cursos, se tiene presupuestado, para el año 2019, los siguientes ingresos relacionados con las actividades de la empresa, como son: Pensiones, venta de insumos, ingreso anual de \$ 34400, y para los siguientes años se incrementaría un valor que esta relacionado con la inflación que es el 2,07% .

c. Plan de inversiones

Estructura inicial de la inversión	
Concepto	Valor
Inversión fija	
Planta y equipo	5550
Capital de trabajo	
Efectivo	4.154
Activo diferido	
Gastos de constitución	126,952
TOTAL	9831

Tabla 22 Capital de Trabajo

Fuente: El Autor

Para que funcione el Centro de Formación Artesanal de Belleza Fénix, se debe realizar la siguiente inversión, en activo fijo, que será indispensable para que las actividades se realicen de la mejor manera, el Gasto de constitución. Esto será considerado como Inversión Inicial, no se considera el Capital de trabajo, ya que esto, se utilizará cuando inicien las actividades.

d. Plan de financiación

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN					
DETALLE	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	VALOR	%	VALOR
Inversión fija	5550	80%	4440	20%	1110
Capital de trabajo	4154	100%	4154	0,0%	0
Inversión diferida	126,952	100%	126,952	0,0%	0
TOTAL	9831	2,8	8721	0,2	1110
		% EMPRESA	89%	% AJENOS	11%

Tabla 23 Financiamiento de la inversión

Fuente: El Autor

En el Plan de financiamiento, para la Institución se plantea, con capital propio en un 80% y el 20 % buscar financiamiento, con BanEcuador, esta institución apoya a los emprendedores.

e. Costos

COSTO DE VENTAS					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
Insumos	4540	4676	4816	4961	5110
Materia prima	0	0	0	0	0
Contingencias	0	0	0	0	0
Comisiones	0	0	0	0	0
TOTAL COSTO DE VENTAS	4540	4676	4816	4961	5110

Tabla 24 Costo de ventas

Fuente: El Autor

En este rubro constará, los valores de insumos, que son un complemento para la demostración en la aplicación de la parte teórica de los estudiantes.

f. Cobros y pagos

Flujo de caja con apalancamiento.					
	Años				
	2019	2020	2021	2022	2023
Pensiones (u)	34400	41280	49536	59443	71332
VENTAS POR SERVICIOS	34400	42518	52553	64955	80285
(-) Costos de ventas	4540	4676	4816	4961	5110
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	29860	37842	47736	59994	75175
(-) Honorarios anuales del Gerente General	6000	6300	6615	6946	7293
(-) Sueldos	13368	13756	14155	14565	14987
(-) Beneficios Sociales	1512	1961	2018	2077	2358
(-) Gastos administrativos	536	552	2379	2396	2423
(-) Gastos varios	1200	1236	1273	1311	1351
(-) Depreciación	771	771	771	771	771
(-) Amortización	25	25	25	25	25
(-) Gastos financieros / intereses	113	91	68	45	23
(-) Gastos constitución	635	635	635	635	635
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
COSTOS Y GASTOS	24160	25327	27938	28771	29866
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	5700	12516	19798	31224	45309
(-) 15% Participación trabajadores	855	1877	2970	4684	6796
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4845	10638	16828	26540	38513
(-25%) Impuesto a la renta	1211	2660	4207	6635	9628
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	3634	7979	12621	19905	28885
(+) Depreciaciones	771	771	771	771	771
(+) Amortizaciones	88	88	88	88	88
(-) Prestamo	222	222	222	222	222
FLUJO NETO DE CAJA	4270	8615	13258	20542	29521

Tabla 25 Flujo de caja con apalancamiento

Fuente: El Autor

Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)			
RSA		37%	
Tasa activa		10,21%	
Re		91%	
WAAC=		26,64%	Con Apalancamiento

Tabla 26 Costo promedio ponderado del Capital

Fuente: El Autor

Con la evaluación financiera, se obtienen los resultado de la intervención de capital propio y financiamiento, al aplicar el método WACC con un resultado del 26,64% lo que significa que la Tasa interna de retorno (TIR) debe ser mayor a este porcentaje para sea consideres viable.

Flujo de caja sin apalancamiento.					
	Años				
	2019	2020	2021	2022	2023
Pensiones (u)	34400	41280	49536	59443	71332
VENTAS POR SERVICIOS	34400	42518	52553	64955	80285
(-) Costos de ventas	4540	4676	4816	4961	5110
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	29860	37842	47736	59994	75175
(-) Honorarios anuales del Gerente General	6000	6300	6615	6946	7293
(-) Sueldos	13368	13756	14155	14565	14987
(-) Beneficios Sociales	1512	1961	2018	2077	2358
(-) Gastos administrativos	536	552	2379	2396	2423
(-) Gastos varios	1200	1236	1273	1311	1351
(-) Depreciación	771	771	771	771	771
(-) Amortización	25	25	25	25	25
(-) Gastos financieros / intereses	0	0	0	0	0
(-) Gastos constitución	635	635	635	635	635
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
COSTOS Y GASTOS	24047	25236	27870	28725	29843
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	5813	12606	19866	31269	45332
(-) 15% Participación trabajadores	872	1891	2980	4690	6800
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4941	10715	16886	26579	38532
(-25%) Impuesto a la renta	1235	2679	4222	6645	9633
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	3706	8037	12665	19934	28899
(+) Depreciaciones	771	771	771	771	771
(+) Amortizaciones	88	88	88	88	88
(-) Prestamo	0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE CAJA	4565	8895	13523	20793	29758

Tabla 27 Flujo de caja sin apalancamiento

Fuente: El Autor

Tasa de descuento			
Inflación promedio	2,07%		
Premio al riesgo	10,75%		
TMAR=	12,82%	Sin Apalancamiento	

Tabla 28 Tasa de descuento

Fuente: El Autor

g. Tesorería

TABLA DE AMORTIZACION				
TASA DE INTERES	10,21%			
Periodo	Monto	Capital	Interés	Cuota
0	1.110			
1	888	222	113	335
2	666	222	91	313
3	444	222	68	290
4	222	222	45	267
5	0	222	23	245
Total		1.110	340	1.450

Tabla 29 Tabla de Amortización

Fuente: El Autor

Los valores que presentan, indican la cantidad que se trabajara con capital ajeno y su financiación

i. Cuenta de resultados

Estado de Resultados Presupuestado.					
	Años				
	2019	2020	2021	2022	2023
pensiones (u)	34400	41280	49536	59443	71332
VENTAS POR SERVICIOS	34400	42518	52553	64955	80285
(-) Costos de ventas	4540	4676	4816	4961	5110
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	29860	37842	47736	59994	75175
(-) Honorarios anuales del Gerente General	6000	6300	6615	6945,75	7293
(-) Sueldos	13368	13756	14155	14565	14987
(-) Beneficios Sociales	1512	1961	2018	2077	2358
(-) Gastos administrativos	536	552	2379	2396	2423
(-) Gastos varios	1200	1236	1273	1311	1351
(-) Depreciación	771	771	771	771	771
(-) Amortización	25,39	25,39	25,39	25,39	25,39
(-) Gastos financieros / intereses	113	91	68	45	23
(-) Gastos constitución	634,76	634,76	634,76	634,76	634,76
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
COSTOS Y GASTOS	24160	25327	27938	28771	29866
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	5700	12516	19798	31224	45309
(-) 15% Participación trabajadores	855,0	1877,3	2969,7	4683,5	6796,4
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4845	10638	16828	26540	38513
(-25%) Impuesto a la renta	1211,3	2659,6	4207,1	6635,0	9628,2
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	3633,8	7978,7	12621,2	19905,0	28884,6

Tabla 31 Estado de Resultados

Fuente: El Autor

En el Estado Resultado, nos refleja, la utilidad en el ejercicio y con los valores proyectados para los siguientes años, es una oportunidad para planifica estrategias, para que los valores incrementen.

j. Ratios

CUADRO DE FLUJOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	Flujos del Proyecto		Flujos del Inversionista	
	Tasa de descuento	Valor presente	Tasa de descuento	Valor presente
	26,64%		12,82%	
Inversión Inicial	-9831		-9831	
2019	4270		4565	
2020	8615		8895	
2021	13258		13523	
2022	20542		20793	
2023	29521		29758	
	Suma de Flujos Actualizados	32321,17	Suma de Flujos Actualizados	49565,99

VAN Proyecto	22490	VAN Inversionista	39735
---------------------	--------------	--------------------------	--------------

TIR Proyecto	86,40%	TIR Inversionista	88,57%
---------------------	---------------	--------------------------	---------------

Tabla 32 VAN y TIR

Fuente: El Autor

La TIR calculada es de 88,57 % que refleja, que luego de recuperar la inversión, el rendimiento sería Rentable.

VAN, nos indica la viabilidad, se basa en valor del dinero que cambia con el paso del tiempo, aun con la inflación mínima, el beneficio promedio de los primeros años de inversión serían 39735, luego de haber recuperado la inversión total, lo que determina que el proyecto sería viable, desde el punto de vista financiero.

ROE	$\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Recursos propios}}$
-----	---

ROE	$\frac{34400}{8721}$
-----	----------------------

ROE	394%
-----	------

ROI	$\frac{\text{BENEFICIOS - COSTOS}}{\text{COSTOS}} \times 100$
-----	---

ROI	$\frac{32321 - 24159,99}{24159,99}$
-----	-------------------------------------

ROI	34%
-----	-----

COSTO BENEFICIO	
Relación C/B	Suma de los flujos de caja actualizados
Proyecto	Costo (inversión del proyecto)

Relación C/B	32321
Proyecto	9831

Relación C/B	3,3
Proyecto	

Tabla 33 ROE y ROI

Fuente: El Autor

ROE rendimiento, que tiene la empresa, para recuperar los accionistas los fondos invertidos.

ROI.34%, con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.

14. ESTRUCTURA DE CAPITAL

a. Estructura de lanzamiento.

Contar con un proceso de presentación del servicio, ya que esto nos ayudara a reducir el riesgo de iniciar con un mal servicio.

El precio estará en relación a la realidad económica del entorno y al valor que aprueben las Instituciones encargadas de regular los valores.


Las metas y ventas estarán en relación al presupuesto que necesite la empresa para poder funcionar.

b. Perfil del socio

Debe tener conocimientos en Administración, tener valores y principios similares a los emprendedores, saber solucionar los problemas, tener un buen nivel de comunicación.

c. Estructuras potenciales. Ampliaciones de capital

La decisión de ampliar el capital, suele venir de la necesidad de aumentar los recursos o ampliar la estructura. Se solicitara un crédito a Ban Ecuador

 **Detalle Simulación de Crédito**

Tipo	PYME	Tasa Nominal(%)	9.78
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Efectiva(%)	10.21
Sector Económico	N/A	Monto(USD)	5.000.00
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Plazo(Años)	3
Tipo Amortización	Cuota Fija Mensual	Fecha Simulación	2019-07-01

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	5000.00			
1	4879.89	120.11	40.67	160.77
2	4758.81	121.08	39.89	160.77
3	4636.74	122.07	38.70	160.77
4	4513.68	122.06	37.71	160.77
5	4389.82	124.06	36.71	160.77
6	4264.55	125.07	35.70	160.77
7	4138.46	126.09	34.68	160.77
8	4011.35	127.11	33.66	160.77
9	3883.20	128.15	32.63	160.77
10	3754.01	129.19	31.58	160.77
11	3623.77	130.24	30.53	160.77
12	3492.47	131.30	29.47	160.77
13	3360.10	132.37	28.41	160.77
14	3226.66	133.44	27.33	160.77
15	3092.13	134.53	26.24	160.77
16	2956.50	135.62	25.13	160.77
17	2819.78	136.73	24.02	160.77
18	2681.94	137.84	22.93	160.77
19	2542.98	138.96	21.81	160.77
20	2402.89	140.09	20.68	160.77
21	2261.66	141.23	19.54	160.77
22	2119.28	142.38	18.39	160.77
23	1975.74	143.54	17.24	160.77
24	1831.04	144.70	16.07	160.77
25	1685.16	145.88	14.89	160.77
26	1538.09	147.07	13.71	160.77

Ilustración 8 Ampliar el capital

Fuente: El Autor

15. PLAN TECNOLÓGICO

a. Planteamiento estratégico tecnológico

En el desarrollo profesional la tecnología es importante ya que nos ayuda a estar en constante capacitación y en área de Belleza, nos ayuda a estar al día con la tendencia.

b. Equipamiento de producción

Se necesita equipos básicos ya que en esta área, lo impórtate son los docentes capacitados, que son un complemento con la tecnología.

c. Equipamiento ofimático

Almacenar, todo tipo de información y sirve para diferentes funciones con las siguientes herramientas: Word, Excel, Power Point.

d. Periféricos

Son herramientas necesarias para el buen trabajo en la institución.

e. Comunicaciones

Para lograr difundir la llegada del nuevo centro de capacitación en la zona, en la inauguración de cada sucursal, se invitará a los medios de comunicación local radio, televisión y prensa escrita.

f. Software

Adquisición de software para maquillaje, cortes.

g. Política de seguridad

h. Aplicación de la ley de protección de datos personales

Una persona capacitada es la encargada es la encargada de custodiar la información

16. ESTRUCTURA JURÍDICA



Ilustración 9 Logo

Fuente_ El Autor

El Centro de Formación Artesanal de Belleza Fénix, será la razón social de esta institución, de esta forma es como se va a ingresar al mercado que esta segmentado.

Las Instituciones que aprueban el funcionamiento de esta empresa son: La Junta Nacional de Defensa del Artesano y el Ministerio de Relaciones Laborales.

La base legal está sustentada con la Constitución de la Republica en su artículo 348.

El estado apoyara con políticas que favorecen a los Artesanos con políticas y exoneraciones en impuestos.

La Ley de Defensa del Artesano como reglamento en el artículo 34 dice;

“” La enseñanza artesanal puede impartirse en:

a) Centros de Formación Artesanal: Fiscales, Municipales Fiscomisionales y Particulares legalmente autorizados;

b) Establecimientos educativos artesanales organizados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, de acuerdo con la Ley””

Bajo estos parámetros, el Centro de formación, tendrá un lugar apropiado para impartir sus cursos de Módulo de Maquillaje. Módulo de tratamientos de uñas. Módulo de tratamientos capilares. Módulo de colorimetría. Módulo de cortes de cabello. Módulo de peinados.

Para la constitución de esta empresa se cumplirán tanto con las ordenanzas municipales, así como las disposiciones en el campo educativo y tributario. Bajo este contexto, los trámites a realizar serían los siguientes:

- Municipalidad de Quito, Permiso de funcionamiento
- Junta Nacional de Artesanos, Inscripción del establecimiento
- Superintendencia de Compañías Acta de constitución de la empresa
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Imprenta (Emisión de los talonarios de facturas con autorización del SRI)
- Instituto de Seguridad Social, inscripción de empleados
- Permiso del Cuerpo de Bomberos

El formato legal que se utilizará será, el de Sociedad Anónima debido a que posee varias ventajas con relación a los otros tipos de sociedades:

1. Se requiere como mínimo la asociación de 1 personas (unipersonal) y no existe un límite de integrantes. Además, los socios son denominados accionistas y tienen voz y voto en las decisiones que se tomen en la Junta General.

2. La negociación de las acciones es libre.

3. Con un monto mínimo del capital social equivale a \$ 1000.00 y para estar suscrito se requiere por lo menos del 25% en la cuenta de integración de capital para iniciar sus operaciones.

17. HITOS Y CRONOGRAMA

TIEMPO	ABRIL				MAYO				JUNIO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Constitución de la Empresa												
Legalización de los permisos de funcionamiento.												
Elaboración del Presupuesto												
Adecuación de las instalaciones												
Compra de Muebles y equipos												
Compra de Insumos												
Elección de los docentes												
Presentación del proyecto												

18. RESUMEN Y CONCLUSIONES

a. La oportunidad de negocio

Los principales atributos del Centro de Formación de Belleza Fénix, son el personal capacitado, las instalaciones adecuadas y los costos al alcance de los usuarios, esto nos hará la diferencia con las Instituciones existentes.

El segmento al que está destinado esta empresa serán hombres y mujeres, que ven una alternativa de generar sus ingresos al poner en práctica los conocimientos que van a adquirir en la Institución,

La empresa tiene un medio atractivo para desarrollarse, al identificar las oportunidades amenazas, fortalezas y debilidades, aplicando las estrategias en cada área, para cumplir con sus metas.

Con relación al Plan Financiero, se estimaron los ingresos y egresos, con una proyección de un periodos de cinco años, las operaciones de los indicadores del VAN, TIR, ROE, ROI, arrojo como resultados valores que nos dan confianza en este negocio y confiabilidad para invertir.

b. Conclusiones y próximos pasos

- Un Plan de Negocios, para un Centro de Formación Artesanal, en el área de Belleza, nace por Potenciar profesionales, y en la parte financiera es rentable, ya que, los informes nos presentan datos favorables, para interés del propietario.
- Presenta buenos indicadores, que nos ayudan a confiar en el negocio y que si se opera con buenas estrategias, la recuperación de lo invertido se lo hará en poco plazo, esto es factible.
- Es, importante que se mantenga un seguimiento adecuado, en el cumplimiento de las actividades planificadas, con la finalidad de llegar a las metas deseadas.

c. Recomendaciones

- Utilizar todo tipo de bibliografía que permita ampliar los conocimientos, para elaborar un trabajo de calidad.
- Priorizar la utilización de las metodologías de Investigación, como la exploratoria, que nos ayuda a obtener la mayor cantidad de información.

BIBLIOGRAFIA

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/formacion-artesanal-oportunidad-emprendimiento>

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/escasez-de-productos-de-peluqueria.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com

<https://www.elcomercio.com/blogs/solo-para-empresas-y-emprendedores/analisis-xavier-basantes-economia-2019.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com

ANEXOS