



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA CLÍNICA MÉDICO-ESTÉTICA EN LA CIUDAD DE
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORA: ACOSTA, Y. Ivonne K.

DIRECTOR: AYALA, Estuardo

IBARRA, FEBRERO DEL 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA MÉDICO-ESTÉTICA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, se compone de siete capítulos, siendo el primero un diagnóstico situacional del entorno en donde se aspira ubicar la clínica Médico- Estética lo que permite identificar aliado, oponente, oportunidades y riesgos. El segundo capítulo se refiere a las bases o marco teórico para lo cual se utiliza una investigación bibliográfica, conceptualizando los temas que sustentan la propuesta; a continuación, en el siguiente capítulo se realizó un estudio de mercado para determinar con exactitud la oferta y demanda que va a tener los servicios que ofrecerá la Clínica Médico-Estética, así como permite conocer los gustos y preferencias con la finalidad de satisfacer las necesidades que tiene la población en relación a su presentación física y emocional. El siguiente capítulo se refiere al estudio técnico en donde se establece el tamaño del proyecto, su macro, micro localización y la inversión del proyecto; el capítulo siguiente se refiere al estudio financiero que determina ingresos y egresos proyectados, costos, gastos y para poder conocer si el proyecto es factible o no se utiliza los indicadores financieros como: Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN) y Costo Beneficio (CB). En el siguiente se diseñó la estructura orgánica-funcional con la que operará la Clínica, en el último capítulo se realizó un análisis de impactos que generaría la implantación de este proyecto en la ciudad de Ibarra y finaliza este estudio de factibilidad con conclusiones y recomendaciones.

EXECUTIVE SUMMARY

The project on "THE FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A MEDICAL-AESTHETIC CLINIC IN IBARRA, IMBABURA PROVINCE, comprises seven chapters. The first chapter deals with situational analysis of the environment in which the proposed clinic will be located, with the aim to identify allies, opponents, opportunities, and risks. The second chapter, with the use of a bibliographical research, focuses on the basis or the theoretical framework of the project, conceptualizing the themes underlying the proposal. The next chapter covers a market survey that was carried out to determine the exact demand and supply for the services that will be offered by the clinic, and to know the tastes and preferences of the targeted population, with the view to meeting their needs in relation to their physical and emotional state. The fourth chapter refers to the technical study carried out that determined the size of the project, its macro and micro location and the investment in the project. The fifth chapter focuses on the financial study of the project to determine projected income and expenditures and to ascertain whether the project is feasible or not. Financial indicators, like the following, are used for the study: Internal Rate of Return (IRR), Net Present Value (NPV), and Cost Benefit (CB). The next chapter contains the design of a functional organic structure with which the clinic will operate. The last chapter contains an analysis of the impact that will be generated in Ibarra, as a result of the implementation of this project, as well as conclusions and recommendations.

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica del Norte: **IVONNE KARINA ACOSTA YEROVI**, previo a la obtención del Título de **INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA MÉDICO-ESTÉTICA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



ECON. ESTUARDO AYALA
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

Yo, IVONNE KARINA ACOSTA YEROVI, con cédula de ciudadanía Nro. 100332976-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA MÉDICO-ESTÉTICA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 19 días del mes de Febrero de 2014

Nombre: Acosta Yerovi Ivonne Karina
Cédula: 100332976-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	DE	100332976-8	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	ACOSTA YEROVI IVONNE KARINA	
DIRECCIÓN:		Sánchez y Cifuentes 3-43 y Rafael Troya	
EMAIL:		jivo_1990@yahoo.com	
TELÉFONO FIJO:	062607329	TELÉFONO MÓVIL:	0993378221

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA MÉDICO-ESTÉTICA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTORA:	IVONNE KARINA ACOSTA YEROVI
FECHA:	16 DE SEPTIEMBRE DE 2013
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
DIRECTOR:	ECON. ESTUARDO AYALA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, IVONNE KARINA ACOSTA YEROVI, con cédula de ciudadanía Nro. 100332976-8, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 19 días del mes de Febrero de 2014



Nombre: Acosta Yerovi Ivonne Karina

Cédula: 100332976-8

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de Febrero de 2013

LA AUTORA:



Nombre: Acosta Yerovi Ivonne Karina

Cédula: 100332976-8

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado dedico a Dios por guiarme por el camino correcto y mostrarme siempre su amor.

A mis padres Lourdes Yerovi y César Acosta, que se han esforzado en todo aspecto brindándome su cariño, cuidado y consejos para poder así culminar mi carrera, a mis hermanas, Maricruz y Tatiana, mis amigas y consejas, a mi Abuelita Marujita, a quienes quiero mucho.

A mi esposo Ronald, por su paciencia y cariño.

A todos quienes me brindaron su ayuda y conocimientos para la culminación de esta investigación y poder conseguir uno de mis objetivos

Ivonne Acosta Y.

AGRADECIMIENTO

*A Dios por haber permitido ingresar a esta grandiosa
Universidad.*

*A todos los profesionales y amigos que han hecho posibles este
estudio.*

*A cada uno de los docentes de mi linda Facultad que gracias a
sus conocimientos pude culminar con éxito mi carrera*

*Al Economista Estuardo Ayala, que gracias a su sabiduría y
apoyo hoy puedo ser una profesional más.*

*A la Universidad Técnica del Norte por concederme el ingreso y
conocer cada una de sus instalaciones, donde me formé y ahora
puedo compartir mis conocimientos.*

Ivonne Acosta Y.

PRESENTACIÓN

ANTECEDENTES

Actualmente la población de Ibarra busca siempre verse y sentirse física y estéticamente bien por ello existe alrededor de 17 spa, 258 peluquerías; 40 gimnasios y 10 centros de nutrición conocidos en el medio, pero estos lugares no prestan el servicio que pretende proveer este proyecto, ya que en un solo lugar la sociedad encontrará una solución para los problemas generados por las horas de trabajo, la inadecuada alimentación y el poco tiempo que se disfruta para realizar actividad física y así cuidar el cuerpo y salud.

JUSTIFICACIÓN

Las razones por las cuales se decidió incursionar en este proyecto son las siguientes:

En la ciudad de Ibarra no existe un lugar con las comodidades necesarias e indispensables y las condiciones de aseo, higiene y tecnología, donde acudan las personas para relajarse del estrés provocado por las constantes horas de trabajo y la incorrecta alimentación.

En Ibarra no se halla un establecimiento, en el cual exista un adecuado manejo de la salud en forma externa e interna para lograr el bienestar personal e integral de cada individuo, teniendo en cuenta los estándares de calidad.

En la ciudad existen establecimientos que brindan de manera separada servicios como: peluquería, algunos spa, muy pocos centros nutricionales, otros gimnasios; pero no existe un centro donde se brinden todos estos servicios reunidos.

Los establecimientos existentes disponen únicamente de uno o dos profesionales en determinada área, no cuenta con un equipo de personas que brinden varios servicios.

Los centros actuales no disponen de servicios adicionales que den un valor agregado tales como juegos de recreación infantil, servicio de bar, entre otros.

Los centros actuales no han realizado una renovación y actualización de tecnología para el trabajo.

Los propietarios de estos locales poco o nada han hecho por su capacitación continua, muchos de ellos no están actualizados en técnicas modernas para brindar mejores y más ágiles servicios a los usuarios.

La mayoría de centros no fijan los precios en base a un estudio de costos reales, lo que hace que muchas personas no puedan acceder por los precios reales.

OBJETIVOS

General

REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA MÉDICO-ESTÉTICA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional, mediante el análisis de los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades.
- Elaborar las bases teóricas científicas del problema en el ámbito de del marco teórico, a través de la investigación bibliográfica y documental.

- Realizar el Estudio de Mercado, mediante la investigación de campo para determinar oferta y demanda, el precio, la comercialización.
- Realizar el Estudio Técnico para determinar el tamaño, la localización, procesos productivos, tecnología, inversiones y el talento humano del proyecto.
- Identificar la factibilidad del proyecto o estudio mediante la elaboración de un Estudio Económico- Financiero.
- Determinar la Estructura Organizacional que manifieste las funciones, el esquema organizacional, misión, visión, objetivos, valores y políticas de una clínica médico- estética.
- Establecer los principales impactos que provocará la implementación del proyecto, mediante la investigación de campo.

Contenido de Capítulos:

Capítulo primero se le denomina Diagnóstico Situacional, donde se puede encontrar una reseña histórica, geografía, clima, aspectos de la población y como se encuentra en la actualidad el Ibarra, así como también actividades productivas, nivel de educación, cultura y costumbres. Esto permite tener una idea clara de la acogida del proyecto.

En el capítulo dos, se encuentran bases teóricas que permiten conocer conceptos acerca del presente estudio, dichas bases fueron obtenidas bajo una investigación bibliográfica profunda.

El capítulo tres presenta el Estudio de Mercado, en él se detalla el mercado meta, se pudo establecer la muestra sujeto a encuestas y

también se puede encontrar variables como el servicio que se pretende brindar, la oferta, demanda, precio, comercialización y el modo de publicitar el proyecto.

El cuarto capítulo, Estudio Técnico, contiene la macro y micro localización del proyecto, la ubicación específica de la empresa, la estructura del proyecto, cuáles serán los procesos y sus respectivos diagramas de flujos a seguir, se detalla los que tendrá cada uno de los servicios, así como el personal, los equipos e insumos que se utilizará en la puesta en marcha del proyecto.

En el quinto capítulo, Estudio Financiero, se calcula los ingresos, gastos, proyecciones y así poder saber si es factible o no el proyecto mediante cálculos de la tasa interna de retorno y establecer el costo beneficio del proyecto.

En el capítulo sexto se presenta la Estructura Organizacional y Funcional de la Clínica Médico-Estética “NEW LIFE”, también se detalla la misión, visión, procedimiento y cada uno de los lineamientos para poder dirigir correctamente este proyecto.

El capítulo séptimo se refiere al análisis de cada impacto que tiene el proyecto dentro de la sociedad de Ibarra en aspectos tales como: ambiental, social y económico.

Finalmente se detallan las conclusiones y recomendaciones a las que se han llegado luego de culminar cada uno de los capítulos.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
EXECUTIVE SUMMARY.....	iii
CERTIFICACIÓN	
¡Error! Marcador no definido.	
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE.....	xiv
Tabla de Cuadros	xixvii
Tabla de Gráficos.....	xixxi
CAPÍTULO I	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
Objetivos	1
General.	1
Específicos	1
Variables Diagnósticas	1
Indicadores.....	2
Matriz de Relación Diagnóstica	2
Reseña Histórica.	4
Ubicación Geográfica.	6
Clima de la Ciudad de Ibarra.	7
Población.	8
Población de Ibarra por edades	9
Empleo, Subempleo y Desempleo.	10
Inmigración.	10

Migración.	10
Discapacidad	11
Sectores Económicos del Cantón Ibarra.	11
Sector Primario.....	12
Sector Secundario.....	12
Sector Terciario.....	12
Aspectos Básicos del Cantón Ibarra.	14
Educación.....	14
Salud.....	16
Vivienda.	16
Servicios Básicos en Ibarra.....	17
Aspectos Culturales del Cantón Ibarra.	18
Construcción de la Matriz AOOR.....	19
CAPÍTULO II	21
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	21
Empresa.....	21
Concepto de Empresa.....	21
Clasificación de las Empresas.....	21
Servicios.....	25
Concepto de Servicios.....	25
Importancia de los Servicios.....	25
Clínica.....	25
Concepto de Clínica.....	25
Importancia de las Clínicas.....	26
Clasificación de las Clínicas.....	26
Estética – Belleza.....	27
Concepto de Estética.....	27
Importancia de la Estética.....	28
Beneficios de la Estética.....	28
Concepto de Belleza.....	28
Spa.....	29
Concepto de Spa.....	29

Clasificación de los Spa.....	29
Beneficios de los Spa.....	30
Cosmetología.....	31
Concepto de Cosmetología.....	31
Terapia.....	31
Concepto de Terapia.....	31
Tipos de Terapias.....	32
Masajes.....	34
Concepto de Masajes.....	34
Clasificación de Masajes.....	35
Nutrición.....	35
Concepto de Nutrición.....	35
Importancia de la Nutrición.....	36
Beneficios de la Nutrición.....	36
Gimnasio.....	36
Concepto de Gimnasio.....	36
Beneficios de un Gimnasio.....	37
Estudio de Mercado.....	37
Concepto de Estudio de Mercado.....	37
Objetivos del Estudio de Mercado.....	37
Concepto de Mercado.....	38
Tipos de Mercado.....	38
Componentes del Mercado.....	39
Comercialización.....	40
Canales de distribución.	40
Publicidad.....	40
Estudio Técnico.....	41
Concepto del Estudio Técnico.	41
Concepto del Tamaño del Proyecto.....	41
Localización del Proyecto.....	42
Concepto de Localización del Proyecto.....	42
Ingeniería del Proyecto.....	43

Tecnología.....	43
Infraestructura.....	43
Inversión.....	44
Financiamiento.	44
Ejecución y Montaje.....	44
Puesta en Marcha.	45
Contabilidad de Costos.....	45
Concepto de Contabilidad de Costos.....	45
Elementos del Costo.....	45
Evaluación Financiera	47
Concepto de Evaluación Financiera.	47
Ingresos.	47
Egresos.....	47
Estados Financieros Proyectados.....	48
Estado de Situación Financiera.	48
Estado de Pérdidas y Ganancias	48
Flujo Neto de Caja.....	49
Valor Presente Neto (VAN)	49
Tasa Interna de Retorno (TIR)	49
Relación Costo Beneficio.	50
La Organización.....	50
Concepto de la Organización.....	50
Misión.....	50
Visión	51
Objetivos.....	51
Valores.....	51
Principios.....	52
Políticas.....	52
Proceso Administrativo.....	53
Evaluación de Impactos.	53
Concepto de Evaluación de Impactos.....	53
Económico.....	53

Social	54
Ambiental.....	54
CAPÍTULO III.....	55
ESTUDIO DE MERCADO.....	55
Introducción.	55
Objetivos del Estudio de Mercado.	55
Objetivo General.	55
Objetivos Específicos.	55
Matriz de Relación Diagnóstica.	56
Descripción de los Servicios.....	56
Área de SPA.....	57
Gimnasio.....	59
Área de Peluquería.....	60
Centro Nutricional.....	60
Mercado Meta.....	61
Segmentación de Mercado.....	61
Análisis de la Información de la Encuesta aplicada a Consumidores de los Servicios.....	62
Análisis de la Oferta.....	80
Proyección de la Oferta.....	82
Proyección de la Demanda.....	85
Análisis entre Oferta y Demanda.....	88
Análisis del Precio.....	89
Comercialización de los Servicios.....	92
Publicidad y Promoción.....	92
Prensa Escrita.....	92
Radio.....	93
Promociones.....	93
Conclusión del capítulo.....	94
CAPÍTULO IV.....	95
ESTUDIO TÉCNICO.....	95
Tamaño del proyecto.....	95

Disponibilidad de Insumos y Materiales.	95
Disponibilidad de Mano de Obra Directa.....	95
Disponibilidad de Infraestructura.	95
Disponibilidad de Recursos Financieros.	96
Localización del proyecto.....	96
Macro Localización.....	96
Micro Localización.....	97
Ingeniería del Proyecto.....	99
Proceso y Flujogramas de Prestación de Servicios.....	99
Tecnología.....	106
Gastos Administrativos.....	112
Inversión.....	113
Inversiones Fijas.....	113
Inversión Diferida.....	113
Capital de Trabajo.....	114
Inversión Total del Proyecto.....	115
Financiamiento.....	115
Talento Humano.....	116
Conclusión.	117
CAPÍTULO V	119
ESTUDIO FINANCIERO.....	119
Determinación de Ingresos Proyectados.	119
Determinación de Egresos Proyectados.....	122
Costos de Producción de los Servicios.....	122
Materia Prima Directa.....	122
Mano de Obra Directa.....	128
Costos Indirectos de Fabricación.....	129
Gastos Administrativos.....	130
Gastos de Ventas.....	135
Depreciaciones.....	135
Gastos Financieros.....	136
Estado de Situación Inicial.....	139

Estado de Pérdidas y Ganancias	139
Flujo de Caja.....	140
Evaluación Financiera.....	140
Tasa para el cálculo del Valor Actual Neto.	140
Cálculo del Van (Valor Actual Neto)	141
Cálculo del Tir (Tasa Interna de Retorno)	141
Período de Recuperación.....	142
Costo Beneficio.....	143
Punto de Equilibrio.....	143
CAPÍTULO VI	151
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	151
La Empresa.....	151
Tipo de Empresa.....	151
Razón Social.....	151
Logotipo y Eslogan.....	152
Misión.....	153
Visión.....	153
Políticas.....	153
Principios.....	154
Valores.....	154
Organigrama Estructural.....	155
Descripción de Funciones.....	156
Funciones de la Junta General de Accionistas.....	156
Funciones del Departamento de Contabilidad.....	156
Funciones del Departamento Técnico.....	157
Perfil y Funciones por Cargo.....	158
Pasos para la Constitución de una Sociedad Anónima.....	164
CAPÍTULO VII	171
EVALUACIÓN DE IMPACTOS	171
Impacto Social.....	172
Impacto Económico.....	173
Impacto Ambiental.....	174

Análisis de Impactos General.....,	175
CONCLUSIONES.....	176
RECOMENDACIONES.....	177
BIBLIOGRAFÍA.....	178
LINCOGRAFÍA.....	182
ANEXOS.....	185

TABLA DE CUADROS

CUADRO 1 Matriz de Relación Diagnóstica	3
CUADRO 2 Población Parroquias Rurales	8
CUADRO 3 Población por Étnias.....	9
CUADRO 4 Población por Edad	9
CUADRO 5 Población Activa e Inactiva.....	10
CUADRO 6 Sectores Productivos.....	14
CUADRO 7 Nivel de Estudio.....	15
CUADRO 8 Propiedad de Viviendas.....	17
CUADRO 9 Servicios Básicos	17
CUADRO 10 Matriz de Relación Diagnóstica	566
CUADRO 11 Miembros en la Familia	633
CUADRO 12 Importancia de Belleza y Acondicionamiento Físico.....	64
CUADRO 13 Rutina Diaria.....	65
CUADRO 14 Tiempo de Rutina	66
CUADRO 15 Actividad Física	67
CUADRO 16 Tiempo en Actividad Física	68
CUADRO 17 Preferencias en el Servicio	69
CUADRO 18 Importancia de los Servicios.....	70
CUADRO 19 Grado de Aceptación.....	71
CUADRO 20 Asistencia al Proyecto	72
CUADRO 21 Factores Influyentes para Asistir al Proyecto	73
CUADRO 22 Precios de Aceptación para el SPA.....	744
CUADRO 23 Precios de Aceptación para el Gimnasio.....	755
CUADRO 24 Aceptación de Costos en el Centro Nutricional	766
CUADRO 25 Aceptación de costos en Peluquerías	777
CUADRO 26 Visitas mensuales a la Clínica Médico Estética.....	788
CUADRO 27 Publicidad.....	79
CUADRO 28 Establecimientos a fines al Proyecto	800

CUADRO 29 Situación actual de SPA en Ibarra	81
CUADRO 30 Situación Actual de Gimnasios en Ibarra	81
CUADRO 31 Situación Actual de Centros Nutricionales en Ibarra.....	81
CUADRO 32 Situación Actual de Peluquerías en Ibarra	81
CUADRO 33 Clientela en SPA de Ibarra	82
CUADRO 34 Clientela en Gimnasios de Ibarra.....	82
CUADRO 35 Clientela en Centros Nutricionales de Ibarra	82
CUADRO 36 Clientele en Peluquerías de Ibarra.....	83
CUADRO 37 Oferta Real de los Establecimientos	83
CUADRO 38 Capacidad Instalada de Peluquerías	84
CUADRO 39 Capacidad Instalada de Gimnasios	84
CUADRO 40 Capacidad Instalada de Centros Nutricionales	84
CUADRO 41 Capacidad Instalada de Peluquerías	84
CUADRO 42 Capacidad Instalada de cada Negocio	85
CUADRO 43 Proyecciones de Gimnasio	85
CUADRO 44 Proyecciones de Spa	85
CUADRO 45 Proyecciones de Peluquería	85
CUADRO 46 Proyecciones de Centros Nutricionales	85
CUADRO 47 Asistencia en el SPA.....	86
CUADRO 48 Asistencia en el Gimnasio	86
CUADRO 49 Asistencia en el Centro Nutricional	87
CUADRO 50 Asistencia en la Peluquería	87
CUADRO 51 Proyección de Demanda en Gimnasio.....	88
CUADRO 52 Proyección de Demanda en SPA.....	88
CUADRO 53 Proyecciones de Demanda en Peluquerías.....	88
CUADRO 54 Proyecciones de Demanda en Centros Nutricionales.....	88
CUADRO 55 Proyecciones de Demandas Insatisfechas	89
CUADRO 56 Proyecciones de Demandas Insatisfechas con porcentaje	89
CUADRO 57 Precios de Spa.....	90
CUADRO 58 Precios de Spa en la Clínica Médico Estética.....	90
CUADRO 59 Precios de Gimnasios	900
CUADRO 60 Precios de Centros Nutricionales.....	91

CUADRO 61 Precios de Peluquerías	91
CUADRO 62 Matriz Micro Localización	98
CUADRO 63 Equipo de Computación	1066
CUADRO 64 Equipo de Oficina	106
CUADRO 65 Muebles y Enseres	106
CUADRO 66 Utiles de Aseo	107
CUADRO 67 Suministros de Oficina.....	107
CUADRO 68 Muebles e Implementos para Spa	108
CUADRO 69 Insumos para Spa	108
CUADRO 70 Muebles e Implementos para Gimnasio	109
CUADRO 71 Muebles e Implementos para Centro Nutricional.....	109
CUADRO 72 Insumos para Centro Nutricional	110
CUADRO 73 Muebles e Implementos para Peluquería	110
CUADRO 74 Insumos para Peluquería	111
CUADRO 75 Inversión fija del Proyecto	113
CUADRO 76 Inversión Diferida del Proyecto.....	113
CUADRO 77 Capital de Trabajo	114
CUADRO 78 Resumen Costos de Producción	114
CUADRO 79 Resumen Gastos Administrativos.....	114
CUADRO 80 Gastos de Venta.....	1145
CUADRO 81 Inversión Total del Proyecto	141
CUADRO 82 Financiamiento	116
CUADRO 83 Financiamiento por accionistas	1146
CUADRO 84 Talento Humano	116
CUADRO 85 Determinación de Ingresos.....	120
CUADRO 86 Materia Prima en Spa	123
CUADRO 87 Materia Prima en Centro Nutricional.....	124
CUADRO 88 Materia Prima en Peluquería	125
CUADRO 89 Salario Unificado	128
CUADRO 90 Proyección Mano de Obra Directa.....	129
CUADRO 91 Proyección Costo Mano de Obra Directa	129
CUADRO 92 Costos Indirectos de Fabricación	130

CUADRO 93 Resumen Costo de Producción	130
CUADRO 94 Proyección Mano de Obra Indirecta.....	130
CUADRO 95 Proyecciones Totales de Mano de Obra Indirecta	131
CUADRO 96 Útiles de Aseo.....	131
CUADRO 97 Suministros de Oficina	132
CUADRO 98 Arriendo	134
CUADRO 99 Resumen de Gastos Administrativos	134
CUADRO 100 Publicidad	135
CUADRO 101 Cálculos para Depreciaciones	135
CUADRO 102 Depreciaciones	136
CUADRO 103 Cálculo de Valor Residual.....	136
CUADRO 104 Costos Total de Inversión	137
CUADRO 105 Modo de Financiamiento.....	137
CUADRO 106 Gastos Financieros	137
CUADRO 107 Amortización de la Deuda.....	138
CUADRO 108 Estado de Situación Inicial.....	139
CUADRO 109 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	139
CUADRO 110 Flujo de Caja.....	140
CUADRO 111 Ponderaciones	140
CUADRO 112 Datos para Cálculo del VAN	141
CUADRO 113 Periodo de Recuperación	142
CUADRO 114 Base para Cálculo Período de Recuperación	136
CUADRO 115 Determinación de Período de Recuperación	136
CUADRO 116 Punto de Equilibrio en Dólares.....	144
CUADRO 117 Datos Detallados para Punto de Equilibrio	147
CUADRO 118 Cálculo Punto de Equilibrio por Unidades Primer año	147
CUADRO 119 Cálculo Punto de Equilibrio por Unidades Segundo año	147
CUADRO 120 Cálculo Punto de Equilibrio por Unidades Tercer año	147
CUADRO 121 Cálculo Punto de Equilibrio por Unidades Cuarto año....	147
CUADRO 122 Cálculo Punto de Equilibrio por Unidades Quinto año	147
CUADRO 123 Resumen Punto de Equilibrio por Unidades	147
CUADRO 124 Niveles de Impacto	171

CUADRO 125 Impacto Social.....	172
CUADRO 126 Impacto Económico.....	173
CUADRO 127 Impacto Ambiental.....	174
CUADRO 114 Análisis de Impacto General.....	175

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Ibarra Antigua	4
GRÁFICO 2 Terremoto de Ibarra.....	5
GRÁFICO 3 Ubicación Geográfica	6
GRÁFICO 4 Población.....	8
GRÁFICO 5 Miembros en la Familia.....	63
GRÁFICO 6 Importancia de Belleza y Acondicionamiento Físico.....	64
GRÁFICO 7 Rutina Diaria.....	65
GRÁFICO 8 Tiempo de Rutina	66
GRÁFICO 9 Actividad Física.....	67
GRÁFICO 10 Tiempo de Actividad Física.....	68
GRÁFICO 11 Preferencia de Servicios.....	69
GRÁFICO 12 Importancia de Servicio	70
GRÁFICO 13 Grado de Importancia	71
GRÁFICO 14 Asistencia al Proyecto	72
GRÁFICO 15 Factores Influyentes para asistir al proyecto	73
GRÁFICO 16 Precios de Aceptación para SPA.....	74
GRÁFICO 17 Precios de aceptación para Gimnasio	75
GRÁFICO 18 Aceptación de Costos en el Centro Nutricional	76
GRÁFICO 19 Aceptación de Costos en Peluquerías.....	77
GRÁFICO 20 Visitas mensuales a la Clínica Médico Estética.....	78
GRÁFICO 21 Publicidad	79
GRÁFICO 22 Mapa de Ibarra	97
GRÁFICO 23 Ubicación del Proyecto.....	99
GRÁFICO 24 Flujograma para dirigir al Cliente.....	100
GRÁFICO 25 Flujograma de Proceso en SPA	101
GRÁFICO 26 Flujograma de Proceso en Gimnasio.....	103
GRÁFICO 27 Flujograma de Proceso para en Centro Nutricional.....	104
GRÁFICO 28 Flujograma de Proceso para la Peluquería	105

GRÁFICO 29 Estructura del proyecto	112
GRÁFICO 30 Logotipo	152
GRÁFICO 31 Organigrama Estructural	155

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Objetivos

1.1.1 General.

Conocer la situación actual del entorno para determinar la rentabilidad, características socio-económicas donde se pretende implementar la clínica médico-estética, con la finalidad de conocer aliados, oponentes, riesgos y oportunidades.

1.1.2 Específicos

- Conocer datos históricos de Ibarra, objeto de estudio.
- Investigar los datos demográficos de Ibarra, (Población Económicamente Activa).
- Conocer la situación actual del sector productivo en el que se encuentra inmerso el proyecto.
- Conocer aspectos sociales referentes a la implementación del proyecto

1.1.3 Variables Diagnósticas

- ▶ Historia
- ▶ Demografía
- ▶ Sectores Económicos.
- ▶ Educación
- ▶ Salud
- ▶ Vivienda
- ▶ Cultura

1.2 Indicadores

▶ **Historia.**

- ✓ Capitalización de la ciudad.
- ✓ Catástrofes arquitectónicas.
- ✓ Ubicación Geográfica.
- ✓ Clima de la ciudad de Ibarra.

▶ **Demografía.**

- ✓ Población en general.
- ✓ Población por etnias.
- ✓ Población por género.
- ✓ Población Migratoria, inmigratoria.
- ✓ Población discapacitada.
- ✓ Población por edad
- ✓ Población Económicamente activa.

▶ **Sectores Económicos.**

- ✓ Sector primario.
- ✓ Sector secundario.
- ✓ Sector terciario.

▶ **Educación.**

- ✓ Niveles de educación

▶ **Salud.**

- ✓ Servicios médicos-odontológicos.

▶ **Vivienda.**

- ✓ Formas de construcción y vivienda.
- ✓ Servicios Básicos

▶ **Educación.**

- ✓ Juegos y festividades.

1.3 Matriz de Relación Diagnóstica

CUADRO 1

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA				
OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	TÉCNICAS
Conocer datos históricos de Ibarra, objeto de estudio.	HISTORIA	Capitalización de la ciudad.	Documental Bibliográfico Internet	Observación (Análisis)
		Catastrofes arquitectónicas.		
		Ubicación Geográfica.		
		Clima de la ciudad de Ibarra		
Investigar los datos demográficos de Ibarra, (Población Económicamente Activa).	DEMOGRAFÍA	Población en general.	Documental Bibliográfico Internet	Observación (Análisis)
		Población por etnia		
		Población por género		
		Población migratoria, inmigratoria y turismo		
		Población discapacitada		
		Población por edad		
Conocer la situación actual del sector productivo en el que se encuentra inmerso el proyecto	SECTORES ECONÓMICOS	Sector primario	Documental Bibliográfico Internet	Observación (Análisis)
		Sector secundario		
		Sector terciario		
		Sector terciario		
Conocer aspectos sociales referentes a la implementación del proyecto	EDUCACIÓN	Niveles de Educación	Documental Bibliográfico Internet	Observación (Análisis)
	SALUD	Servicios Médicos- Odontológicos		
	VIVIENDA	Formas de construcción y vivienda		
		Servicios Básicos		
	CULTURA	Juegos		
		Festividades		

Elaborado por: La Autora.

1.4 Reseña Histórica.

Gráfico 1

IBARRA ANTIGUA



Fuente: Ibarra Antigua, Ecuador, <http://aplicaciones.utn.edu.ec>

La Junta Soberana de Quito, el 16 de noviembre de 1811, dio a la villa de San Miguel de Ibarra el título de ciudad. Posteriormente el 17 de julio de 1823 dio lugar a la denominada Batalla de Ibarra, fecha en la que Simón Bolívar derrotó al Coronel Agustín de Agualongo en las calles de Ibarra y cerca de la Hacienda La Victoria lugar donde se encuentra la famosa Piedra Chapetona donde se cree que Simón Bolívar se encaramó para dirigir sus tropas a la victoria, y finalmente el 11 de noviembre de 1829, el libertador, Simón Bolívar, nombró a la ciudad capital de la provincia.

Gráfico 2
Terremoto de Ibarra.



Fuente: El Portal de la Juventud @ Onlyforyoung Ecuador,
<http://www.onlyforyoung.com>

El 16 de agosto de 1868 Ibarra sufrió un espantoso terremoto provocado por una falla geológica, que trajo como consecuencias la destrucción de la ciudad y la muerte de más de 13.000 ciudadanos. Los sobrevivientes de este horrible suceso se trasladaron a los llanos de Santa María de la Esperanza, viviendo aquí por cuatro años.

El 28 de abril de 1872 los ibarreños retornaron a la remodelada ciudad gracias al Presidente Gabriel García Moreno, el cual dio los recursos necesarios para su restauración.

También son muy comunes las frases: "*ciudad a la que siempre se vuelve*" por su pintoresca campiña, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes; "*la bohemia del norte*" por su gente conservadora, amable, abierta al arte y a la música, y tan creyente de la religión; y "*Cupido del Ecuador*" por el enorme significado del amor y el romance para sus habitantes", además aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

Lo más relevante, conocido y el lugar con un número importante de visitas tanto nacionales como extranjeras es la laguna de Yahuarcocha que significa “lago de sangre” dicho nombre se lo colocó debido que en la orilla se originó la última batalla de resistencia de los Caranquis contra los incas. Según la historia luego de que los incas ganaron la batalla pasaron a cuchillo a todos los sobrevivientes y cuyos cuerpos fueron arrojados al lago tiñéndose éste de sangre. En la actualidad Yahuarcocha cuenta con una moderna pista automovilística a su alrededor, lugar donde se realizan competencias como las carreras de los cabezales, 4 X 4 y sobre todo en fiestas de Ibarra se ejecuta la cacería del zorro.

1.5 Ubicación Geográfica.

Gráfico 3
Ubicación Geográfica



Fuente: Mapas del Mundo, <http://es.justmaps.org>

Villa de San Miguel de Ibarra conocida como “Ibarra” es la capital de la provincia de Imbabura. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia, ubicado en la región

andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito y 125 km al sur de Tulcán. La ciudad tiene una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar y por su establecimiento geográfico se la nombró sede administrativa de la región uno conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura, se la conoce como Ciudad Blanca por sus fachadas y por los asentamientos de españoles y portugueses en la villa.

1.6 Clima de la Ciudad de Ibarra.

Ibarra posee un clima templado seco-mediterráneo, debido que se encuentra ubicado en un valle, en ocasiones es variado tanto por los vientos que llegan desde los valles, tornándose en un clima frío y en otras ocasiones cálidos y secos. Pese a los constantes cambios de temperaturas que se van presentado durante los tiempos el clima de Ibarra no deja de ser un clima templado.

Ibarra tiene una temperatura promedio de 18 grados, las mismas que pueden descender o aumentar dependiendo de la época del año, así por ejemplo la temperatura promedio en Diciembre es de 7 grados, mientras que en Agosto puede llegar a los 32 grados, pudiendo manifestar que la temperatura más baja registrada en Ibarra es de 4 grados Celsius, y la más alta es de 35 grados.

El clima anual se divide en 3 partes, la etapa seca que va desde Junio hasta principios de Septiembre, la cálida de principios de Septiembre a mediados de Febrero, y la fría de Febrero a finales de Mayo.

1.7 Población.

Gráfico 4
POBLACIÓN



Fuente: INEC.

Ibarra cuenta con siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio y 5 urbanas: Alpachaca, San Francisco, El Sagrario, Piorato, Caranqui; según el censo del 2010, la población total del cantón Ibarra alcanza a los 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres.

CUADRO 2

POBLACIÓN PARROQUIAS RURALES

PARROQUIA	POBLACIÓN URBANA	POBLACIÓN RURAL	TOTAL	PORCENTAJE
AMBUQUI	0	5.477	5.477	3%
ANGOCHAGUA	0	3.263	3.263	2%
CAROLINA	0	2.739	2.739	2%
IBARRA	131.856	7.865	139.721	77%
LA ESPERANZA	0	7.363	7.363	4%
LITA		3.349	3.349	2%
SALINAS		1.741	1.741	1%
SAN ANTONIO		17.522	17.522	10%
TOTAL	131.856	49.319	181.175	100%

Fuente: INEC.

Elaborado por: La Autora.

Tomando como base el censo del 2010, se puede observar que en la ciudad de Ibarra existen diversas etnias divididas en mestizos, blancos (descendientes de Europa), castizos (unión de mestizos con blancos), asiáticos, árabes, negros, mulatos, indígenas y cholos.

**CUADRO 3
POBLACIÓN POR ÉTNIAS**

ETNIAS	POBLACIÓN SOLO PARROQUIA IBARRA	PORCENTAJES	POBLACIÓN TOTAL DE IBARRA
MESTIZOS	63.922	45,75%	82.888
BLANCOS	45.954	32,89%	59.588
CASTIZOS	20.804	14,89%	26.977
ASIÁTICOS	3.228	2,31%	4.185
ÁRABES	1.635	1,17%	2.120
NEGROS	1.649	1,18%	2.138
MULATOS, INDIGENAS y	2.529	1,81%	3.279
TOTAL	139.721	100,00%	181.175

Fuente: INEC.

Elaborado por: La Autora.

1.7.1 Población de Ibarra por edades

Según el censo del 2010 en la ciudad de Ibarra la mayoría de la población se encuentra contempladas entre las edades de 0 a hasta 29, esto corresponde a la suma de 102 049 y con menor número de población se encuentra la población con edades de 90 a más que concierne a 551.

**CUADRO 4
POBLACIÓN POR EDAD**

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
0 a 14	27.328	26.419	53.747	29,7%
15 a 29	23.660	24.642	48.302	26,7%
30 a 44	16.617	19.072	35.689	19,7%
45 a 59	11.147	12.731	23.878	13,2%
60 a 74	6.317	7.256	13.573	7,5%
75 a 89	2.502	2.933	5.435	3,0%
90 a más	215	336	551	0,3%
TOTAL	87.786	93.389	181.175	100%

Fuente: INEC.

Elaborado por: La Autora.

1.7.2 Empleo, Subempleo y Desempleo.

Según el censo del 2010, la población total del Cantón Ibarra es de 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres; 80.669 habitantes es la población económicamente activa, los mismos que se dedican a trabajos públicos o privados de diversas actividades; y 100.506 es población económicamente inactiva, las mismas que según los datos del censo se las clasificó en las siguientes actividades: párvulos, amas de casa, estudiantes, jubilados, pensionistas, entre otros, dando un porcentaje de 45% de población económicamente activa y un 55% económicamente inactiva.

CUADRO 5

POBLACIÓN ACTIVA E INACTIVA

POBLACION	Nº POBLACIÓN	PORCENTAJES
ACTIVA	80.669	45%
INACTIVA	100.506	55%
TOTAL	181.175	100%

Fuente: INEC.

Elaborado por: La Autora.

1.7.3 Inmigración.

Del total de la población de Ibarra, según el censo del 2010, más de 35.000 son extranjeros, o inmigrantes en proceso de legalización, principalmente españoles, portugueses, griegos, argentinos, alemanes, chilenos, uruguayos, colombianos, peruanos, cubanos, brasileños y británicos

1.7.4 Migración.

La mayor parte de la migración que ocurre en el cantón, se dirige hacia otras ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, en busca de oportunidades de educación y trabajo. Solamente una pequeña parte de la población viaja al exterior, principalmente a España. La tendencia migratoria es más acentuada en la población joven, tanto en hombres

como en mujeres. Este cambio en la estructura y composición de las familias, estaría empujando una redistribución de roles y responsabilidades entre los miembros de las familias, principalmente del medio rural, que influirían directamente en la sostenibilidad de los procesos productivos que se impulsan.

El factor migratorio, se da por la educación debido a que en Ibarra no existen establecimientos universitarios con todas las especialidades en especial doctorados en medicina y en leyes.

1.7.5 Discapacidad

La discapacidad existente en la ciudad de Ibarra es mínima en relación a la población global de la ciudad, esto se puede determinar gracias al último censo del 2010 que indica una suma de 6.418 personas discapacitadas correspondiente al 3,54%, las discapacidades comprendidas son síndrome de doum, autismo, minusválidos, personas con problemas crónicos en la salud y personas con ausencia de algún miembro.

1.8 Sectores Económicos del Cantón Ibarra.

La ciudad se mantiene próspera gracias al Sector Terciario que supone el 70% de los empleos en la ciudad. Así también la agroindustria y el proceso de alimentos como la cebada, la remolacha, la caña de azúcar, la patata, las legumbres, cítricos son un sector que va en crecimiento, ocupando mano de obra y disminuyendo el desempleo en la ciudad, otros sectores que influyen en la economía local, cada vez con mayor importancia es el artesanal y el turístico tomando en cuenta a la gastronomía como factor importante.

Para el 2010 Ibarra ocupaba el puesto 7 dentro de las ciudades económicamente más prósperas, por este motivo, es importante tomar en cuenta al sector financiero y bancario de Ibarra, con más de cuarenta bancos y cooperativas.

Para ubicar los diferentes sectores productivos se tomaron en cuenta las edades comprendidas entre 25 a 50 años, según el censo del 2010.

1.8.1 Sector Primario

Es el sector donde se obtiene productos directamente de la naturaleza como son: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; explotación de minas y canteras.

1.8.2 Sector Secundario

El sector secundario es el que transforma las materias primas en productos terminados o semielaborados, como son: industrias manufactureras; construcción.

1.8.3 Sector Terciario

Este sector también es considerado como sector servicios ya que no produce bienes, sino servicios; como a continuación se detalla: suministro de electricidad; distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos; comercio al por mayor y menor; transporte y almacenamiento; actividades de alojamiento y servicio de comidas; información y comunicación; actividades financieras y de seguros; actividades inmobiliarias; actividades de servicios administrativos y de apoyo; enseñanza; actividades de atención a la salud humana que constituye un porcentaje significativo de la sociedad como son: médicos, nutricionistas y demás personas que tienen que ver con el desarrollo del mejoramiento personal para lo cual existe entrenadores físicos, cosmetólogos y estilistas, cabe recalcar que para obtener un adecuado resultado de los servicios es necesario tener los insumos a tiempo; artes, entretenimiento y recreación; otras actividades de servicios; actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de organizaciones y extraterritoriales, administración pública y defensa.

La ciudad de Ibarra cuenta con 17 SPA, 258 peluquerías, 40 gimnasios,

10 centro de nutrición en el medio, los mismos que prestan servicios para el mejoramiento continuo pero de manera individual.

Por constituir el turismo en la ciudad de Ibarra el sector más importante para el desarrollo económico de su población se detalla lo siguiente:

Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Quitus y Caranquis dominaban, pasando por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos esos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, como: los museos, la piedra chapetona; y no solo eso, Ibarra también goza de paisajes innumerables como Yahuarcocha (que traducido significa lago de sangre) y el Mirador San Miguel de Ibarra; tomar un tradicional helado de paila o degustar un exquisito pan de leche conforman una experiencia muy agradable, con un clima acogedor, cálido y fresco. Todo esto sumado a los servicios, como la gran variedad de infraestructura hotelera que contrastan con los innumerables gustos de los turistas y la convierten también en un lugar atractivo para alojarse dentro de la provincia, vale recalcar que existen hoteles modernos como el Ajaví, Montecarlo, El Conquistador, Imperio del Sol, La Giralda y coloniales e históricos en el casco colonial y sus fincas y Hosterías. Ibarra llama la atención mundial debido a su veraniego clima y pintoresco paisaje, así como por su bohemia y amable gente, gran parte de ello vigente en letreros a las afueras de la ciudad

CUADRO 6

SECTORES PRODUCTIVOS

POBLACIÓN POR SECTORES PRODUCTIVOS EN IBARRA		
SECTORES PRODUCTIVOS	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	3.253	5,33%
Explotación de minas y canteras	140	0,23%
Industrias manufactureras	6.993	11,45%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	291	0,48%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	229	0,38%
Construcción	3.219	5,27%
Comercio al por mayor y menor	14.707	24,09%
Transporte y almacenamiento	4.142	6,78%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	2.793	4,58%
Información y comunicación	1.238	2,03%
Actividades financieras y de seguros	830	1,36%
Actividades inmobiliarias	91	0,15%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1.224	2,00%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1.455	2,38%
Administración pública y defensa	3.794	6,21%
Enseñanza	4.661	7,63%
Actividades de la atención de la salud humana	2.055	3,37%
Artes, entretenimiento y recreación	412	0,67%
Otras actividades de servicios	1.404	2,30%
Actividades de los hogares como empleadores	2.146	3,52%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	39	0,06%
No declarado	3.739	6,12%
Trabajador nuevo	2.194	3,59%
TOTAL	61.049	100%

Fuente: INEC.

Elaborado por: La Autora.

1.8.4 Aspectos Básicos del Cantón Ibarra.

En el ámbito de lo social, las obras públicas y grandes ideas de las autoridades; han sido un estímulo para sacar adelante a la ciudad, así como la renovación de calles, y la excelente calidad de recursos como el agua potable para el consumo humano y alcantarillado las cuales son obras de las autoridades juntamente con la participación de las comunidades.

1.8.5 Educación.

La educación en Ibarra es considerada una de las mejores en el norte del país y el sur de Colombia, los centros de enseñanza son catalogados como los más modernos y académicamente prestigiosos, tal

es el caso del colegio Teodoro Gómez de La Torre, el cuarto colegio más antiguo del país, así mismo en Ibarra, dada su gran amplitud a la cultura española; heredaron como en casi todo el Ecuador Colegios religiosos de la Hermandad Católica, razón por la cual en Ibarra existen más colegios privados religiosos que públicos.

Las Universidades en Ibarra son 4 principales, todas sujetas a un alto nivel de estudios y una gran oferta académica.

En lo que respecta al nivel de escolaridad en el cantón Ibarra, existen 225 establecimientos educativos, dedicados a instruir a las futuras generaciones del norte ecuatoriano.

Además en la ciudad de Ibarra existe un 5,5 % de analfabetismo correspondiente a 9.964 personas, en el censo del 2010 fueron considerados analfabetas las personas de 15 años a más que no saben leer ni escribir.

A continuación se detalla el número de estudiantes en los diferentes niveles educativos:

CUADRO 7

NIVEL DE ESTUDIO

NIVEL DE ESTUDIOS				
ESCOLARIDAD	URBANO	RURAL	TOTAL	PORCENTAJE
Centro de Alfabetización	281	599	880	0,57%
Preescolar	1.249	445	1.694	1,09%
Primaria	38.603	19.819	58.422	37,64%
Secundaria	28.985	7.991	36.976	23,82%
Educación Básica	8.343	5.256	13.599	8,76%
Bachillerato Educación Media	9.429	2.100	11.529	7,43%
Ciclo Postbachillerato	1.090	291	1.381	0,89%
Superior	25.772	2.943	28.715	18,50%
Posgrado	1.899	132	2.031	1,31%
TOTAL			155.227	100%

Fuente: INEC.

Elaborado por: La Autora.

1.8.6 Salud.

La salud en Ibarra se halla garantizada por dos hospitales: San Vicente de Paúl (hospital público), Hospital del Seguro (Hospital del IESS), así como más de 15 clínicas privadas y cerca de 300 consultorios privados, las principales clínicas privadas son: Clínica Ibarra, Clínica Moderna, Hospital Metropolitano, Clínica Mariano Acosta, Clínica del Norte, Dialibarra, entre otras.

La principal causa de muerte en Ibarra son los problemas cardio-cerebrales y los respiratorios, mientras la población goza de una alta calidad de vida y una esperanza de vida que se aproxima a los 78 años para los hombres y 83 para las mujeres.

Existen profesionales que tienen riesgo de contagio por cuanto tienen contacto directo con el cuerpo de los clientes.

1.8.7 Vivienda.

La arquitectura de Ibarra es contrastada, por ejemplo en el centro de Ibarra las viviendas son de estilo barroco y colonial, de estilo gótico, renacentista y de estilo romance portugués, más para las afueras la ciudad toma una arquitectura moderna, con edificios de un promedio de 4 pisos, en las zonas residenciales las casas se tornan de estilos extranjeros europeos, alemanes, un poco más en las afueras, las haciendas son coloniales y en su mayoría de estilo barroco español, otras son de estilo rococó, plateresco e ibero-romano, de estilo inglés y de estilo gótico.

También se considera en la construcción de las viviendas la utilización de diversos materiales para su cubierta como son: hormigón, asbesto, zinc, teja, paja, palma y hoja; en sus paredes la utilización de ladrillo, bloque, adobe, tierra y construcción mixta.

Se detalla a continuación la propiedad de las viviendas del cantón Ibarra.

CUADRO 8

PROPIEDAD DE VIVIENDAS		
VIVIENDAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Propia y totalmente pagada	20.457	42,04%
Propia y la esta pagando	3.674	7,55%
Propia por herencia o posesión	3.820	7,85%
Prestada	6.215	12,77%
Por Servicio	730	1,50%
Arrendada	13.462	27,66%
Anticresis	308	0,63%
TOTAL	48.666	100%

Fuente: INEC.

Elaborado por: La Autora

1.8.8 Servicios Básicos en Ibarra.

El resultado que arroja el censo del 2010 en cuanto al total de los hogares que cuentan con servicios básicos en la ciudad de Ibarra es de 47.521, gracias a esta cifra se puede decir que la mayoría de los servicios básicos de la vivienda se han incrementado considerablemente.

Entre los servicios básicos contemplados en el censo son servicios eléctricos, telefónico, abastecimiento de agua, eliminación de basura, conexión servicio higiénico y alcantarillado, como se detalla a continuación:

CUADRO 9

SERVICIOS BÁSICOS			
SERVICIOS	TIENEN	NO TIENEN	TOTAL
Agua	47.521		47.521
Energía Eléctrica	46.919	602	47.521
Alcantarillado	45.244	2.277	47.521
Eliminación de Basura	47.521		47.521
Internet	6.415	42.251	48.666
Teléfono	22.830	25.836	48.666
TOTAL			287.416

Fuente: INEC.

Elaborado por: La Autora

1.8.9 Aspectos Culturales del Cantón Ibarra.

Con una cultura enormemente influida por los españoles dejan tradiciones fuertes e irremplazables, como los gallos, el tabaco, las procesiones y principalmente la Cacería del Zorro, evento que se realiza cada año con la participación de innumerables personajes, típico de ello, el Zorro, los jinetes, la dama negra entre otros, que culmina después de una larga caminata desde el Casco Colonial de Ibarra hasta Yahuarcocha, la cultura portuguesa así mismo deja su leyenda, arquitectura y costumbres festivas, la cultura italiana deja su romance, su mitología, su arte y su pasión por el amor, además del pregón de la alegría con su colorido festival, sus comparsas, su música y su alegría.

Además, es una ciudad cultural en donde predomina el arte, las esculturas, la pintura, la música, el teatro y la historia; además existe una gran oferta turística y hotelera ofrecida para toda la zona.

1.9 Construcción de la Matriz AOOD.

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Médicos ▶ Nutricionistas ▶ Entrenadores ▶ Cosmetólogas. ▶ Estilistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Spas ● Centros Nutricionales. ● Peluquerías ● Gimnasios
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ☀ Acoplar las oportunidades de estética, salud y recreación. ☀ Atención focalizada de acuerdo a la necesidad del cliente ☀ Costos accesibles en cada uno de los servicios. ☀ Optimización de tiempo ya que estarán todos los servicios en un solo lugar. ☀ Personal altamente calificado para la prestación de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Contagios de transmisión viral. ● Entrega tardía de insumos para la prestación de los servicios. ● Sobre carga eléctrica.

Luego de realizado el diagnóstico de la situación geográfica, demográfica e identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos se puede establecer que existen factores positivos para la implementación de este proyecto por cuanto la ciudad de Ibarra se muestra como dinámica, poseedora de una belleza extraordinaria con un clima agradable, con una variedad en etnias, la población económicamente

activa es significativa dedicada a los diferentes sectores productivos, encontrando médicos y nutricionistas que laboran tanto en hospitales, clínicas y en consultorios privados con gran afluencia de público. Existen también propuestas que han venido a dinamizar la economía de la ciudad con actividades que están cambiando la mentalidad de la población haciendo que se preocupen por su presentación física y emocional utilizando para ello a entrenadores físicos, cosmetólogos y estilistas; para lo cual existen SPA, centros nutricionales, peluquerías y gimnasios, donde la oportunidad de poder tener en una sola organización todos estos servicios y esto puede determinar que puede continuar con el estudio de factibilidad del presente proyecto.

CAPÍTULO II

2 BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

En este capítulo consta una recopilación de bases teóricas de cada término relevante y necesario para el desarrollo del presente proyecto, cuyo objetivo fundamental es dar a conocer conceptos específicos para la adecuada interpretación de este estudio de factibilidad.

2.1 Empresa

2.1.1 Concepto de Empresa

BRAVO, Mercedes, año 2013, pág. 3, define: “Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”.

La empresa es una entidad social que utiliza diversos recursos para lograr una rentabilidad por medio de la prestación de servicios o la venta y comercialización de productos.

2.1.2 Clasificación de las Empresas

Las Compañías en Nombre Colectivo

Ley de Compañías, Art. 30, Sección 2a, Pág. 9, manifiesta: “Las compañías en nombre colectivo se forman entre dos o más personas que realizan el comercio bajo una razón o nombre social. Los socios responden solidaria e ilimitadamente, todos pueden tener la administración de la sociedad, funciona a base de una razón social que comprende el nombre de todos los socios o de uno de ellos con la agregación “ Compañía”, y basándose en una razón social que viene a ser su fórmula enunciativa”

Tomando como base el concepto anterior, se puede mencionar que este tipo de compañías se ponen en marcha a partir de una agrupación de personas con un mismo fin, así como todos pueden ser en un momento o por acuerdo administradores de ella, una característica principal es que esta compañía comprende el nombre de todos los socios de la misma.

Sociedad en Comandita Simple

Ley de Compañías, Art. 59, Sección 3a, Pág. 13, señala: “La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes”

Gracias al concepto mencionado anteriormente se puede indicar que esta clase de sociedad se crea a partir de una reunión de personas que desean llegar a tener rentabilidad por medio de la creación de una empresa, lo que caracteriza a esta sociedad es que cada socio tiene responsabilidad dependiendo al monto colocado al momento de la creación de la empresa.

Compañía en comandita Dividida por Acciones

Ley de Compañías, Art. 301, Sección 7a, Pág. 61, indica: “El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual (al decir acciones nominativas esta es una sociedad típicamente de capital). La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles.”

En base al concepto expuesto se puede indicar que este tipo de empresas se constituyen por la reunión de un capital dividido en acciones

o cupones de acción y suministrado por socios cuyo nombre no figura en la escritura social.

La Compañía de Responsabilidades Limitadas

Ley de Compañías, Art. 92, Sección 5a, Pág. 18, expone: “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añade, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utiliza una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente”

Las compañías de responsabilidad limitada se crean con la participación de tres o más a diferencia de las anteriores que se creaban con dos en adelante y además otra particularidad de estas compañías es que las obligaciones predominan dependiendo el monto de aportación de cada socio.

La Compañía Anónima

Ley de Compañías, Art. 143, Sección 6a, Pág. 30, indica: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas. La Sociedad Anónima constituye un novísimo tipo de empresa, muy difundidas en estos últimos tiempos. En este tipo de sociedad su razón social no se designa por el nombre de ninguno de los socios, sino por el objeto para el cual se forman, y se administran por mandatarios, amovibles socios o no socios por estipendio o gratuitamente”

En relación con el concepto indicado por la ley de compañías se manifiesta que en la compañía anónima no se puede registrar a nombre de un socio específico, sino por el objeto por el cual se formó la sociedad.

■ La Compañía de Economía Mixta.

Ley de Compañías, Art. 308, Sección 8a, Pág. 63, menciona: “Se llama Economía Mixta por cuanto hay instituciones de derecho público que puede ser participantes de esta clase de sociedades conjuntamente con el capital privado. El Estado, Las Municipalidades, los Consejos Provinciales y las personas jurídicas de Derecho Público o las personas jurídicas semipúblicas, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, y en la gestión social de esta compañía”

Lo más resaltante de este tipo de compañías es que pueden participar en la unión de tanto el sector público como el privado, es decir los miembros de esta compañía pueden participar del capital y de la gestión social.

■ Clasificación según su naturaleza.

BRAVO, Mercedes, año 2013, pág. 3, establece que las empresas se clasifican de la siguiente manera:

● **Industriales**

“Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.”

● **Comercial**

“Son aquellas que se dedican a la compra-venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores”

● **Servicios**

“Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.”

Esta clasificación según su naturaleza permite conocer que existen empresas destinadas a satisfacer todas las exigencias de la sociedad, tanto en ámbito industrial, comercial y de servicios.

2.2 Servicios

2.2.1 Concepto de Servicios

ROJAS, Demostenes, año 2013, Pág. 150 conceptualiza: “Es una actividad o trabajo profesional que se ofrece a otras personas a cambio de un honorario u otros tipos de compensación económica.”

Servicios son actividades realizadas por determinadas personas especializadas y estudiadas para brindarlos de manera eficiente y eficaz, los mismos que permiten dar satisfacciones a los clientes y por ello obtener una remuneración.

2.2.2 Importancia de los Servicios

LAMB, Charles, año 2006, Pág. 363 conceptualiza: “Es importante hablar del servicio, pues éste se encuentra implícito en cualquier actividad comercial por ejemplo en el caso de que acudamos a una tienda esperamos recibir el mejor servicio, sea en rapidez, amabilidad; lo mismo ocurre cuando visitamos una página virtual esperamos que ésta sea rápida, de fácil comprensión que nos ofrezca garantía y confidencialidad...”

Son importantes los servicios ya que por medio de ellos se pueden satisfacer necesidades emergentes, los mismos que permiten obtener lo deseado y así sentirse realizado.

2.3 Clínica

2.3.1 Concepto de Clínica

DUQUE, R. Luis, año 2006, Pág. 3, señala: “Clínica es el lugar donde se muestran datos de un paciente, escrito ordenadamente, con los cuales se puede formular un diagnóstico. Este documento consta de dos partes: el interrogatorio o anamnesis y el examen físico.”

La definición anterior indica que una clínica es un establecimiento donde brindan ayuda para los problemas de salud, son de mejor calidad y con mayor rapidez en comparación con un hospital que para dar un servicio se debe esperar un tiempo para ser atendido y son de menor calidad.

2.3.2 Importancia de las Clínicas

www.definicionabc.com/salud/clinica.php, indica: “La clínica es importante ya que se ocupa de la observación directa del paciente y de su posterior tratamiento en caso de ser necesario.

Las clínicas son importantes debido a que son lugares donde tratan enfermedades o necesidades emergentes de las personas con prontitud y excelencia.

2.3.3 Clasificación de las Clínicas

Clínica Médica

salud.doctissimo.es/diccionario-medico/medicina-clinica.html señala: “Las clínicas médicas “son establecimientos donde se estudia y trata las enfermedades mediante la exploración directa del enfermo”

Las clínicas médicas es una entidad donde tratan medicina general o tradicional, vale recalcar que estas instalaciones son privadas y los costos muchas veces son demasiado elevados pero los servicios son eficientes y eficaces ya que el número de pacientes son reducidos.

Clínica Estética

www.seme.org/area_pac/lame.php expresa que: “Las clínicas estéticas “son establecimientos donde se realiza la restauración, el mantenimiento y la promoción de la estética, la belleza y la salud, para lo que utiliza prácticas médicas y de pequeño intervencionismo, en las que se emplea anestesia tópica o local y en régimen ambulatorio.”

Las clínicas estéticas son lugares donde brindan servicios para el embellecimiento físico, lo que permite que a las personas les aumente el autoestima debido a los servicios que reciben los cuales son terapias, masajes etc., y también cirugías estéticas o plásticas.

■ Clínicas Odontológicas

BARRANCOS, M. Julio, año 2006, Pág. 2 indica: “Este tipo de clínicas se desempeñan en la disciplina odontológica que enseña a prevenir, diagnosticar, y curar enfermedades así como a restaurar las lesiones, alteraciones o defectos que puede sufrir un diente para devolverle la forma, estética y función dentro del aparato masticatorio y en armonía con los tejidos adyacentes”

Las clínicas odontológicas últimamente son muy utilizadas por la demanda de la colocación de brackets, y demás servicios que brindan los cuales han ido aumentando debido a la alta tecnología que estas clínicas cuentan, por ello los precios son demasiado elevados.

2.4 Estética - Belleza

2.4.1 Concepto de Estética

www.definicionabc.com/general/estetica.php menciona: “Se denomina estética a la reflexión filosófica orientada a la percepción de lo bello en general y en el arte en particular.”

La estética en la actualidad es un factor predominante y de gran importancia para la sociedad; es notable que generación tras generación va ganado adeptos, haciendo que muchas personas caigan en problemas perjudiciales para la salud tales como la anorexia y bulimia, estas complicaciones ocurren porque dichas personas no se ven estéticamente bellas para agradar al sexo opuesto.

2.4.2 Importancia de la Estética

www.buenastareas.com/ensayos/La-Importancia-De-La-Estetica/1251019.html manifiesta: “La estética es importante porque es fundamental al momento de trabajar y desarrollarse como persona y profesional”

La estética es importante ya que es elemental para lograr los objetivos artísticos, sentirse ameno, realizado consigo mismo y sobre todo contar con autoestima elevado, además que contar con una estética adecuada involucra tener estado anímico adecuado.

2.4.3 Beneficios de la Estética

Tomando como base los conceptos anteriores se puede numerar los siguientes beneficios:

- ✓ Buena presencia
- ✓ Correcto estado anímico.
- ✓ Excelente estado físico.
- ✓ Elevado autoestima.

2.5 Concepto de Belleza.

<http://sobreconceptos.com/belleza> explica: “La belleza es un calificativo y una cualidad, utilizada para describir a cualquier ser vivo o inerte que se juzgue como hermoso y agradable a uno o más sentidos. La belleza se asocia con la armonía y el equilibrio, siendo analizada y estudiada por la Estética “

La belleza es la forma o presencia física de las personas, animales y cosas, es decir, lo que se puede visualizar a simple vista, además tiene que ver con la estética de los individuos.

2.6 Spa

2.6.1 Concepto de Spa

www.balneariosurbanos.es/comunicacion/?p=665 menciona: “Un Spa es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. Un espacio donde el ambiente respira paz y armonía y donde todos podemos recuperarnos del estrés cotidianos con el objetivo de recuperar o reequilibrar nuestra fuerza vital.”

Explicando el concepto anterior, un spa es un lugar donde las personas acuden para obtener un servicio, el cual ayude a relajarse, disminuir medidas y realizarse tratamientos faciales para una mejora en el estado físico y de la piel.

2.6.2 Clasificación de los Spa

www.spasalud.es/tipos-spas/ expresa la siguiente clasificación de los spa::

SPA Urbano

“Son centros situados en zonas urbanas, por lo que, normalmente, no ofrecen alojamiento.”

SPA Destino

“Son los SPA que, dentro de su oferta en tratamientos, incluyen la posibilidad de alojarse en el propio centro.”

SPA Fitness

“Los SPA Fitness son los que se encuentran situados en gimnasios, habitualmente, como una oferta complementaria al deporte en sí, aportando un servicio añadido al cliente del centro.”

SPA Hotel

“Son centros SPA de pequeño tamaño que complementan la oferta de actividades de grandes hoteles, ya sean urbanos o vacacionales.”

SPA Terapéutico

“Se denominan de esta forma aquellos centros cuyos motivos de visita son principalmente curativos, complementando su oferta de terapias, que es la principal, con técnicas hidrotermales de belleza.”

SPA Wellness








“Sus servicios se complementan con clases y actividades, donde los visitantes aprenden cómo obtener un estilo de vida saludable. Personas que sufran de enfermedades cardíacas, diabetes, hipertensión, problemas con el colesterol, sobrepeso o estrés, o incluso aquellos que quieran dejar de fumar pueden beneficiarse de una visita a un Wellness SPA.”

La clasificación de los spa es importante conocer porque de esa manera se puede saber con exactitud al que se debe asistir con la finalidad de obtener los beneficios necesarios.

2.6.3 Beneficios de los Spa

www.imujer.com/5563/beneficios-del-spa-y-sus-tratamientos#3028

manifiesta los siguientes beneficios de un spa

-  Alivia el dolor muscular y articular.
-  Ayuda a bajar de peso, si se acude con regularidad.
-  Reduce el estrés y la ansiedad.
-  Combate y previene el insomnio y la fatiga.
-  Intensifica la conciencia espiritual.
-  Reequilibra las energías vitales y aumenta el flujo de energía del cuerpo.
-  Mejora la flexibilidad corporal.

- ✿ Reduce la hipertensión.
- ✿ Mejora la angustia emocional.
- ✿ Disminuye los efectos del envejecimiento.
- ✿ Calma y relaja las contracturas cervicales y musculares.
- ✿ Tonifica y nutre la piel.
- ✿ Desintoxica nuestro cuerpo
- ✿ Estimula circulación sanguínea

Con los beneficios antes indicados se puede determinar que asistir a un spa con el propósito de realizarse un tratamiento completo, asegura el bienestar completo de una persona y poder recargar energía en cuerpo alma y mente.

2.7 Cosmetología

2.7.1 Concepto de Cosmetología

[marielsic84.blogspot.com/2011/09/concepto – de - cosmetologia.html](http://marielsic84.blogspot.com/2011/09/concepto-de-cosmetologia.html) dice: “La cosmología es el tratamiento de la piel, este consiste en tratar la piel con productos cosmológicos para que ésta quede más solana, retarda el envejecimiento y cura afecciones de la piel.”

La cosmetología en la actualidad es la más utilizada y conocida por personas tanto famosos como las que no lo son, ya que al realizarse un tratamiento de cosmetología se logra resaltar las facciones de cada uno llegando muchas veces a obtener un embellecimiento que permita obtener mayores ventajas en el medio, pero existen casos de mala práctica cosmetología lo que ocasiona daños irreversibles en la persona.

2.8 Terapia

2.8.1 Concepto de Terapia

FULLEDA, B. Pedro (**www.buenastareas.com/ensayos/Hola/27259973.html**) manifiesta: “Es el tratamiento de una enfermedad con

distintos medios. Implica el manejo y cuidado del paciente para combatir un trastorno físico o mental. Los tipos de terapias más importantes son: acupuntura, cirugía, radiación, quiropráctica, homeopatía, hidroterapia, hipnosis, medicina, terapia ocupacional, tratamiento de los huesos, fisioterapia, psicoterapia.”.

Partiendo del concepto anterior se puede determinar que terapia es un tratamiento que permite el cambio de trastornos físicos, mentales y emocionales permitiendo que la persona que los reciba vaya obteniendo mejoras constantes y permanentes.

2.8.2 Tipos de Terapias

Tomando como base los conceptos expuestos por el Dr. Pedro Fullea Bandera (www.buenastareas.com/ensayos/Hola/27259973.html) manifiesta: Los tipos de terapia más conocidos en la actualidad son:

Terapia de conducta

“Conjunto de métodos de tratamiento psicológico basados en el aprendizaje y dirigidos a sustituir las conductas inadecuadas por otras más adaptadas.”

Explicando el concepto anterior se puede mencionar que las terapias de conducta son las que se encargan de moldear la conducta y carácter de las personas especialmente cuando poseen un temperamento demasiado fuerte.

Terapia de Grupo

“Concepto que engloba diferentes procedimientos de psicoterapia en los que el terapeuta trata determinados temas que guardan relación con los problemas de los participantes de un grupo de entre cinco y diez personas.”

Basándose en el concepto de terapia de grupo podemos decir que se encarga de resolver problemas de integración entre miembros de un grupo o equipo de trabajo; para ello se realiza dinámicas de grupos que permita el reconocimiento e integración de cada integrante.

Terapia de familia

“Concepto global de procesos sociales y psicoterapéuticos cuyo objetivo es tratar problemas de comunicación familiar y desajustes emocionales dentro de la familia.”

La terapia familiar busca resolver problemas dentro de la familia, mismos que suelen presentarse por falta de comunicación y muchas veces por poca dedicación de tiempo para disfrutar; para concluir con los problemas se debe exponer las expectativas y opiniones de cada miembro de la familia

Terapia de Pareja.

“Conjunto de métodos y técnicas cuya finalidad es mejorar las relaciones de una pareja y resolver sus conflictos bajo la dirección de un terapeuta.”

Este tipo de terapia se basa en resolver problemas específicamente de las parejas, cabe recalcar que se diferencia de la terapia familiar porque ésta se enfoca solo en mejorar las relaciones entre la pareja.

Terapia Ocupacional

“Tratamiento paramédico que implica una actividad útil planeada, que favorece la recuperación de las personas afectadas por una enfermedad mental o una incapacidad física, que algunas veces aparecen tras un accidente.”

La terapia Ocupacional es la que se basa en el tratamiento terapéutico y paramédico, es decir, busca mejorar la calidad de salud de las personas que acuden para la realización de este tipo de terapias,

este servicio es brindado por terapeutas especializados conocedores del tema.

Terapia Funcional

“Se centra en las funciones y disfunciones del sistema muscular y nervioso, y en cómo las actividades planeadas pueden ayudar mejor a desarrollar o restablecer las capacidades sensoriales, motoras y perceptivas”.

La terapia funcional se orienta a brindar mejoramiento al sistema muscular y nervioso, a través de ejercicios y actividades que ayuden a obtener una mejor movilización y dinamismo de las personas que deseen realizarse estas terapias.

Terapias Psicológicas

“Se centra en la realización de actividades planificadas útiles, que proporcionen al paciente triunfos escalonados que le ayudarán a vencer la falta de confianza en sí mismo, la escasa autoestima, la dificultad de enfrentarse al estrés y la depresión”

La principal función de este tipo de terapias es encontrar un equilibrio emocional de las personas que acuden a este tipo de servicios, reduciendo el nivel de estrés provocado por las horas continuas de trabajo.

2.9 Masajes

2.9.1 Concepto de Masajes

//definicion.de/masaje/ conceptualiza a los masajes como: “La actividad que consiste en frotar, presionar o golpear con un cierto ritmo e intensidad diversas partes del cuerpo con fines terapéuticos, estéticos o deportivos.”

Los masajes son movimientos coordinados realizados por personas

capaces y especializadas, las mismas que pueden ser de forma de presión, tracción o vibración y permiten mejoras en su cuerpo.

2.9.2 Clasificación de Masajes

[//tercom.galeon.com/cvitae1403550.html](http://tercom.galeon.com/cvitae1403550.html) clasifica a los masajes de la siguiente manera:

Masajes Preventivos

“Está destinado a mantener en buen estado la piel, el sistema vascular, linfático etc. Se puede clasificar en masajes higiénicos y masajes estéticos.”

Masajes Médico Terapéutico

“Estos masajes forman parte del conjunto de tratamientos médicos y pueden realizarse solos o asociados a otras técnicas de reeducación: manipulación, estiramiento, electroterapia, hidroterapia, etc.”

Se puede determinar que gracias a la clasificación de los masajes las personas pueden conocer las diferentes maneras con las que se presta adquirir el servicio y para lo que sirve cada uno de ellos.

2.10 Nutrición

2.10.1 Concepto de Nutrición

MARÍN, R. Zoila, año 2010, Pág. 4 menciona: “Nutrición es la ciencia que estudia los alimentos y su relación con el ser humano: fuentes, requerimientos, funciones, utilización y consecuencias de su carencia o de su exceso.

La nutrición es una ciencia que estudia el proceso físico y químicos que sufre el alimento durante su paso por el trato digestivo, además es un mecanismo que permite tener una correcta alimentación y de esa manera tener energía para realizar las diversas actividades diarias.

2.10.2 Importancia de la Nutrición

MARÍN, R. Zoila, año 2010, Pág. 5: “Es importante porque conduce a la obtención de los nutrientes adecuados mediante la alimentación, para su posterior utilización. Además asegura la energía y los nutrientes necesarios para el funcionamiento del organismo.

Explicando el concepto anterior, la nutrición es importante porque mediante ella se puede obtener un mejor estilo de vida, ya que enseña a alimentarse mejor y así conseguir más vitalidad para realizar las actividades cotidianas, además que cuando uno tiene una buena nutrición mejora el metabolismo y por ende va a mejorar el sistema digestivo.

2.10.3 Beneficios de la Nutrición

//www.cancer.org/espanol/servicios/supervivenciaduranteydespuesd eltratamiento/fragmentado/nutricion-para-la-persona-durante-su-tratamiento-contra-el-cancer-una-guia-para-los-pacientes-y- sus- familias- benefits manifiesta que entre los beneficios de la nutrición existen los siguientes:

- ▶ Sentirse mejor.
- ▶ Mantener un nivel elevado de fuerza y energía.
- ▶ Mantener su peso y las reservas de nutrientes de su cuerpo.
- ▶ Tolerar mejor los efectos secundarios relacionados con el tratamiento.
- ▶ Reducir su riesgo de infecciones.
- ▶ Sanar y recuperarse más rápidamente.

2.11 Gimnasio

2.11.1 Concepto de Gimnasio

BAUR, Robert, y EGELER, Robert, año 2007, Pág. 9 mencionan: Un gimnasio es un lugar que permite practicar deportes o hacer ejercicio en

un recinto cerrado. Se puede comenzar a practicar deportes a cualquier edad, ya que ayudan a la motricidad y movilidad de todo el cuerpo.

2.11.2 Beneficios de un Gimnasio

En base al concepto anterior de gimnasio se puede manifestar que entre los múltiples beneficios de un gimnasio existen los siguientes:

- Tonifica y alarga los músculos.
- Da más energía.
- Reduce el estrés.
- Reduce la depresión
- Adecuado estado físico.
- Mejoramiento de salud.

2.12 Estudio de Mercado

2.12.1 Concepto de Estudio de Mercado

PRIETO, Jorge, año 2013, Pág. 7, indica: “El estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”

El estudio de mercado se lo realiza para saber el grado de aceptación del proyecto, además que permite conocer el tipo de mercado que se va a presentar el servicio o producto.

2.12.2 Objetivos del Estudio de Mercado

ROJAS, Miguel, año 2007, Pág. 30 indica que: “Como objetivo del estudio de mercado surge varias preguntas como: ¿Qué bienes y servicios se deben producir?, ¿Cuál es el precios de las bienes y servicios?, ¿Quién va a consumir estos bienes?”

Además de lo mencionado se puede detallar que los objetivos del estudio de mercado es determinar los posibles clientes, la oferta,

demanda; con ello establecer la demanda insatisfecha, así como permite determinar el precio de venta que se pretende dar al público el mismo que debe ser acorde a las exigencias y posibilidades de los usuarios o clientes.

2.12.3 Concepto de Mercado

PRIETO, Jorge, año 2013, Pág. 14 expresa: “Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.

El mercado es un establecimiento donde se encuentra variedad de productos dependiendo de las necesidades y exigencias de los visitantes, así como los precios de los servicios y productos que se muestran en estos lugares son diferentes, esto ocurre por la competencia.

2.12.4 Tipos de Mercado

PONTÓN, Pablo, año 2013, Pág. 286 menciona los siguientes tipos de mercado:

Mercado de Competencia Perfecta

“Son aquellos que están conformados por un gran número de vendedores y de compradores, en donde ninguna de las dos fuerzas de mercado que intervienen (oferta y demanda) son capaces de influir significativamente en el precio del bien o servicio a ser intercambiado, siendo el precio una variable conocida que no viene impuesta por ninguno de los dos bandos, actuando como “precio aceptantes”, al venir el precio determinado por el propio mercado”.

Mercado de Competencia Imperfecta

“Son aquellos que están constituidos por una o pocas empresas que denominan el mercado, que sí tiene la capacidad de influir en

decisivamente en el precio, ya sea subiéndolo directamente o a través de restricciones en la oferta del producto”.

Se puede conocer que existen varios tipos de mercado en los cuales se puede incursionar un proyecto ya sea éste dedicado a la compra y venta de artículos o la prestación de servicios, pero vale recalcar que en cada uno de ellos lo más importante es satisfacer las necesidades de la población.

2.12.5 Componentes del Mercado

Los componentes que tiene el mercado para un correcto estudio de mercado son los siguientes:

■ Precio

PONTÓN, Pablo, año 2013, Pág. 299 expresa: “El precio es la representación monetaria del valor de un determinado producto en un mercado concreto, ya que se necesita determinado número de unidades monetarias para adquirir ciertas cantidades de unidades de un producto específico.”

■ Oferta

MÉNDEZ, José, año 2012, Pág. 203 define como: “la cantidad de mercadería y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a los diferentes precios que existen en el mercado en un momento determinado”.

■ Demanda

MÉNDEZ, José, año 2012, Pág. 182 dice: “la cantidad de mercadería y servicios que pueden adquirirse a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores”.

Producto

ROJAS, Demostenes, año 2013, Pág. 150 menciona: “Es un objeto que se ofrece al mercado en calidad de compra para satisfacer una necesidad de consumo.”

2.12.6 Comercialización

CALDENTEY, A, Pedro, año 2010, Pág. 10 menciona: “La comercialización comprende todas las operaciones que llena consigo el movimiento de los productos y servicios desde la fábrica hasta el consumidor final”.

La comercialización es la acción de dispersar y dar a conocer el producto desde la empresa hasta el cliente, haciendo así que las necesidades sean satisfechas y por medio de esto que la empresa obtenga rentabilidad.

2.12.7 Canales de distribución.

ANZOLA, R, Sérvulo, año 2010 Pág. 160 define: “Rutas y medios a través de los cuales se desplazan los productos, desde donde se producen hasta el que se consumen”

Basándose en el concepto anterior se puede decir que los canales de distribución son mecanismos que se emplean para difundir o dar a conocer los productos o servicios que se dan en una empresa, los mismos que permiten obtener rentabilidad en un periodo determinando.

2.12.8 Publicidad

La publicidad es componente que permite dar a conocer un producto o servicio nuevo mediante la comunicación la misma que puede ser personal, por radio, televisión, medios impresos, e internet, hacia los posibles consumidores o clientes.

■ **Objetivos de la Publicidad**

Según PHILIP, Kotler. 2010, Pág. 45 explica los siguientes objetivos:

- ▶ **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- ▶ **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- ▶ **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

2.13 Estudio Técnico

2.13.1 Concepto del Estudio Técnico.

PRIETO, Jorge, año 2013, pág. 8 manifiesta: “En el estudio técnico se determina el tamaño óptimo, localización, ingeniería del proyecto y análisis administrativo”.

El estudio de mercado permite conocer la muestra con la que se trabajará, la localización exacta del proyecto y los insumos, materiales e implementos que necesita un proyecto para la puesta en marcha.

2.13.2 Concepto del Tamaño del Proyecto

BACA, U. Gabriel, año 2010, pág. 75 dice: “Es su capacidad instalada, se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

El tamaño del proyecto es capacidad que tiene el establecimiento para la puesta en marcha del proyecto, tanto en la materia prima, maquinaria, activos fijos y espacio físico.

2.14 Localización del Proyecto

2.14.1 Concepto de Localización del Proyecto

ROJAS, Miguel. Año 2007, Pág. 44 indica: “La localización óptima es el costo mínimo de transporte, es decir, se decide a partir del peso y volumen de materias primas al igual que el volumen del producto final y la distancia de los mercado”.

Consiste en determinar cuál sería el sitio más adecuado para desarrollar un proyecto y de esa manera lograr que se obtenga la mayor rentabilidad o el mínimo costo unitario y sobre todo que este en un ambiente apto para los consumidores o clientes, esto a través del análisis de diferentes variables de localización.

Micro localización

CÓRDOBA, P. Marcial. Año 2010, Pág. 226 menciona: “Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.”

La etapa de micro localización de un proyecto es necesario porque en él se pretende decidir la zona general en donde se ubicará la empresa o negocio, es decir la ciudad y las facilidades que se puede tener dentro de ésta para poder desarrollar las actividades con la finalidad de obtener una rentabilidad.

Macro localización

CÓRDOBA, P. Marcial. Año 2010, Pág. 226 dice: “Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará”

Se debe analizar todos los puntos que ayuden a determinar los aspectos que influyan en la puesta en marcha tales como transporte, carreteras, servicios básicos, alcantarillado entre otros.

2.15 Ingeniería del Proyecto

BACA, U. Gabriel, año 2010, Pág. 89 sostiene: “Resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta”

En esta etapa del proyecto se establece la infraestructura de la empresa, es decir se debe mencionar que va a tener la empresa y con qué va a contar para satisfacer las necesidades de los clientes, así como los equipos, los implementos y los factores a utilizar.

2.15.1 Tecnología

CALDENTEY, A, Pedro año 2010, Pág. 10 menciona: “La comercialización comprende todas las operaciones que llena consigo el movimiento de los productos y servicios desde la fábrica hasta el consumidor final”.

La tecnología que se debe implementar en una empresa debe ser acorde a las necesidades y sobre todo al tipo de servicio o producto que desea sacar al mercado, ya que por medio de la tecnología tanto los servicios como los productos serán de mejor calidad, llenando las expectativas de los usuarios y consumidores.

2.15.2 Infraestructura

www.definicionabc.com/general/infraestructura.php manifiesta: “Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente”.

La infraestructura debe ser amplia dependiendo las áreas a implementarse en la empresa, así como debe contar con una correcta

ventilación y sobre todo higiene, esto para salvaguardar el bienestar de los clientes.

2.15.3 Inversión

MEZA, Jhonny, año 2010, Pág. 148 establece: “La inversión desde el punto financiero es la asignación de recursos en el presente con el fin de obtener unos beneficios al futuro”.

La inversión ayuda a la implementación tanto de los insumos, como de la maquinaria u otros materiales que se necesite para el funcionamiento de la empresa, la inversión puede ser financiera o por medio de aportes de cada accionista, esto dependerá de cada director de la entidad.

2.15.4 Financiamiento.

//definicion.com.mx/financiamiento.html menciona: “Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

El financiamiento se puede dar por medio de una entidad crediticia al solicitar un préstamo o por medio de la colocación de activos fijos o dinero por parte de los accionistas.

2.15.5 Ejecución y Montaje

//campuscurico.utalca.cl/~fespinos/Montaje%20e%20Instalacion%20Introduccion.pdf manifiesta: “Montaje es el proceso mediante el cual se emplaza cada pieza en su posición definitiva dentro de una estructura”

//johanaelizabethreachacha.blogspot.com/2012/04/la-ejecucion-en-la-administracion.html indica: “La ejecución es el proceso dinámico de convertir en realidad la acción que ha sido planeada, preparada y organizada.”

La ejecución y montaje consiste en la implementación de los materiales necesarios para la elaboración de los productos o para la prestación de servicios, es decir, esta etapa es llevar a la construcción o a la realización del proyecto.

2.15.6 Puesta en Marcha.

//fbusiness.wordpress.com/2008/02/16/la-gestion-de-proyectos-en-las-organizaciones/ dice: “La puesta en marcha del proyecto comienza siempre con la detección de una oportunidad por parte de algún miembro o actor de la organización.”

En esta etapa se puede determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones en cuanto a la implementación de la infraestructura y de cada uno de los insumos, materiales y maquinaria; una vez determinada las deficiencias se puede trabajar para establecer las correcciones necesarias para sacar al mercado un producto o servicio de calidad.

2.16 Contabilidad de Costos

2.16.1 Concepto de Contabilidad de Costos

CHILQUINGA, J. Manuel, año 2007, Pág. 5, dice “Es un sistema contable especial, cuyo objetivo primordial es proporcionar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio.”

La contabilidad de costos permite determinar con exactitud los costos que intervienen en la elaboración de un producto o en la prestación de un servicio específico, y con esos datos poder determinar con precisión el costo del bien o servicio.

2.16.2 Elementos del Costo

SARMIENTO. Rubén, año 2010, Pág. 11 menciona: que los elementos

que intervienen en los costos son los que detallan a continuación:

- a. Materiales directos.
- b. Mano de obra directa.
- c. Costos indirectos de fabricación.

Materiales Directos.

“Son los materiales incorporados en el producto para conseguir la transformación en el artículo terminado; las características esenciales son: cantidad, volumen, peso.”

Mano de Obra Directa.

“Es la fuerza del trabajo o el trabajo humano incorporado en el producto, es decir es el que participa en el proceso de producción de un producto o servicio.”

Costos Indirectos de Fabricación.

“Son los materiales complementarios que por su naturaleza no se puede cuantificar con exactitud sus costos por unidad producida.”

Gastos Administrativos

CHILQUINGA, J. Manuel, año 2010, Pág. 11 menciona: “Son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, control y evaluación de la empresa”

Gastos de Ventas

“Son desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas”

Gastos Financieros.

“Son llamadas también cargas financieras. Son pagos (intereses y comisiones) que se realizan a la institución bancaria y financiera”

2.17 EVALUACIÓN FINANCIERA

2.17.1 Concepto de Evaluación Financiera.

ROJAS, Miguel, año 2007 pág. 56 manifiesta: "El estudio financiero o evaluación financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversión, costos e ingresos que pueden deducirse a los estudios previos."

La evaluación financiera es el estudio y análisis de manera matemático-financiera, que permite determinar los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al poner en marcha un proyecto; uno de los objetivos de la evaluación es dar resultados para apoyar la toma de decisiones referente a actividades de inversión. Además permite comparar entre dos o varios proyectos.

2.17.2 Ingresos.

ROJAS, Miguel, año 2007 pág. 56 manifiesta: "Son estimaciones de dinero que dependen del rigor de estudio de mercado y están sujetos al comportamiento del mercado".

Ingresos son resultados positivos en una entidad al final de un ejercicio económico, las mismas que permiten el incremento de las utilidades y la disminución de las pérdidas.

2.17.3 Egresos

BRAVO, Mercedes, año 2013 pág. 6 menciona: "Constituyen los desembolsos necesarios que se realizan para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales, etc."

Se denomina egreso a la salida de dinero de una empresa ya sea este en movimiento de caja o bancario, se puede mencionar que a medida que aumente los egresos las utilidades pueden disminuir provocando problemas de solvencia en la entidad.

2.18 Estados Financieros proyectados

Se puede proyectar los estados financieros cuando se haya realizado con anterioridad los presupuestos tanto de los ingresos como de los egresos.

Las proyecciones permiten tener una idea clara de la viabilidad de un proyecto o empresa.

2.18.1 Estado de Situación Financiera.

BRAVO, Mercedes, año 2013 pág. 217 manifiesta: “Se elabora al finalizar el período contable para determinar la situación financiera de la empresa en una fecha determinada”.

El Estado de situación financiera permite saber con exactitud con los que cuenta una empresa al momento de desarrollar su operación económica.

En este estado se presenta detalladamente y por separado con lo que cuenta la empresa para iniciar, es decir, con cuanto en activos, en pasivos u obligaciones con terceros y por último se muestra el patrimonio, o sea, lo que cada socio aporó para la puesta en marcha del proyecto.

2.18.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

BRAVO, Mercedes, año 2013 pág. 191 expresa: “Es un informe contable que se elabora al finalizar el período contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa”.

Es decir, el estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados no es más que un resumen de todos los gastos e ingresos ocurridos en un período determinado.

La finalidad del estado de resultados es identificar el valor exacto de la utilidad o en su defecto de la pérdida percibida en un período.

2.18.3 Flujo Neto de Caja

MEZA, Jhonny, año 2010, Pág. 240 dice: “El flujo de caja es la sistematización de la información sobre la información inicial, inversiones durante la etapa de operación, los ingresos y egresos operacionales y de producción y el valor del rescate del proyecto”.

2.18.4 Valor Presente Neto (VAN)

SAPAG, Nassir, año 2007, Pág. 321 señala: “El proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual”.

Para la determinación del valor presente neto se debe implementar la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum FNA - I$$

$$FNA = \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN1}{(1+i)^2} + \frac{FN1}{(1+i)^3} \dots + \frac{FN1}{(1+i)^n}$$

2.18.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

SAPAG Nassir, año 2007, Pág. 323 sostiene: “La TIR evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsados expresados en moneda actual”. Para su determinación se debe implementar la siguiente fórmula.

$$TIR = Tasa\ Inf. + (Tasa\ superior - Tasa\ Inferior) \left[\frac{VAN\ inferior}{VAN\ inferior - VAN\ superior} \right]$$

2.18.6 Relación Costo Beneficio.

SAPAG Nassir, año 2007, Pág. 323 sostiene: “El análisis costo-beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto”.

2.19 La Organización

2.19.1 Concepto de la Organización

ROJAS, Miguel, año 2007, pág. 46 indica que: “Es el establecimiento donde existe arreglos e interrelación de las partes componentes y de las posiciones de la compañía”.

Tomando como base el concepto anterior se puede decir que organización es lugar donde existe orden y todas las actividades que se realizan son coordinadas con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.

2.19.2 Misión

PRIETO. Jorge, año 2013, pág. 102 indica: “La misión es el marco de referencia máximo de una organización para lograr sus objetivos. Es un enunciado preciso del tipo de negocio que nos lleva a identificar las ventajas competitivas en el mercado permitiendo saber qué papel desempeña la empresa, para quién lo hace, por qué existe la compañía y cómo realiza ese papel”

Gracias al concepto anteriormente se puede mencionar que en una empresa es esencial contar con una misión ya que por medio de ella se puede manifestar todo lo que es la empresa, con lo que cuenta tanto productos como servicios y debe estar enfocada principalmente a los propósitos de la institución.

2.19.3 Visión

PRIETO. Jorge, año 2013, pág. 98 menciona: “La visión es la imagen de un estado futuro ambicioso y deseable que está realizando con el cliente interno y externo, que tiene que ser mejor que el estado actual y que a su vez se convierte en un sueño de largo alcance y para lograrla se requiere pasión, sacrificio, tenacidad y dinamismo por parte de los integrantes de la empresa”.

La visión es establecer hacia dónde quiere llegar la empresa pero se la debe hacer mencionando el tiempo en el que desea conseguir, además deben estar ligados con los objetivos para obtener un mejoramiento tanto para la empresa, personal, clientes y proveedores.

2.19.4 Objetivos

//www.definicionabc.com/general/objetivo.php dice: “Un objetivo es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados”.

Los objetivos son las metas que se desea obtener después de un tiempo determinado. Son planteados dependiendo las áreas y departamentos con los que cuenten una empresa o institución, además son el punto de partida.

Los objetivos deben ser redactados de forma clara, flexible, medible, alcanzable, realista, coherente y desafiante para que puedan ser entendidos por los lectores y sobre todo para poder obtener el éxito que toda empresa desea gozar.

2.19.5 Valores

MANTILLA, Kathy, año 2009, Pág. 76 indica: “Los valores son el fundamento de la convivencia, los principios rectores que sirven de base a las relaciones entre las personas. Los valores proporcionan sentido a la

actuación de los individuos, en tanto que son miembros de una comunidad, permitiendo distinguir con claridad entre el bien y el mal. Lo correcto y lo incorrecto, lo deseable y lo detestable. Resulta casi imposible imaginar un grupo social que funcionara sin tener valores compartidos por sus integrantes, porque la carencia de los mismos significa caos,”

Los valores son cualidades que tiene cada persona, con los cuales demuestran la calidad de ser humano que son, en el ámbito empresarial se puede mencionar que los valores son los aspectos innatos con los que se pueda contraatacar a la competencia y salir airoso pero sobretodo con respeto y de forma limpia.

2.19.6 Principios

//americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD / Principios AD. pdf define: Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos.

Los principios son conjunto de valores y normas que orientan la conducta de una empresa, los mismos que se establecen con el objetivo de ser cumplidos por los funcionarios, los clientes y todos los que conforman una determinada empresa, para poder juntos obtener finalmente los objetivos planteados.

2.19.7 Políticas

PRIETO. Jorge, año 2013, pág. 87 menciona:” Las políticas son los canales de decisión a lo largo del caminar hacia los fines de la empresa”.

Las políticas son actividades orientadas en forma ideológica a la correcta toma de decisiones de una empresa con el fin de alcanzar ciertos objetivos trazados. También se las puede conocer como una manera de establecer por escrito reglas con la intención de resolver,

disminuir o eliminar problemas que se estén presentando o se puedan presentar.

2.19.8 Proceso Administrativo

MEZA, Jhonny, año 2010, Pág. 28, manifiesta: "Es el proceso de determinar qué es lo que debe hacerse para lograr una finalidad dada, así como dividir las actividades necesarias en segmentos suficientemente pequeños para que puedan ser desempeñados por una persona de modo que no se desperdicie esfuerzos y los miembros de una organización no intervengan unos con otros"

Gracias al concepto anterior se puede mencionar que un proceso administrativo es el mecanismo por el cual la compañía puede planear y organizar la empresa, así como también controlar y ejecutar acciones para beneficio de la misma.

2.20 Evaluación de Impactos.

2.20.1 Concepto de Evaluación de Impactos

ROJAS, Miguel, año 2007 pág.51, manifiesta: "La evaluación de Impactos son identificación y valoración de los impactos potenciales antes de la instalación de un proyecto; incluye también planes, programas o acciones normativas relativas a los componentes físico-químico, naturales biológicos, socioeconómico y culturales del entorno."

En la evaluación de impactos se estudia el nivel de afectación o beneficio que tiene un proyecto en la sociedad con respecto a los ámbitos económico, social y ambiental.

2.20.2 Económico

El impacto económico se refiere a que por medio de un determinado proyecto se pueda generar mayores fuentes de trabajo para profesionales

que se encuentran desempleados o subocupados o en su defecto si va a repercutir de manera negativa en la sociedad económicamente hablando.

2.20.3 Social

Este impacto se refiere a los efectos y cambios que se pueden presentar mediante la intervención de un proyecto sobre la comunidad en general.

2.20.4 Ambiental

Se entiende por impacto ambiental el efecto que se produce al implementar un nuevo proyecto sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos sea de forma beneficiosa o perjudicial.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción.

El estudio de mercado es uno de los más importantes y relevantes porque permite determinar con exactitud cada una de las variables como producto, oferta, demanda, precio, comercialización y publicidad.

Este capítulo tiene la finalidad de medir el número de individuos existente en un lugar determinado, empresas competitivas, conocer la población insatisfecha que justifique la puesta en marcha de una Clínica Médico-Estética en la ciudad de Ibarra y finalmente conocer el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

Para realizar este capítulo fue necesario realizar encuestas y entrevistas tanto a los propietarios de negocios afines como a la población de clase no pobre, con la finalidad de saber con precisión la realidad de la competencia y las necesidades insatisfechas de la población de la ciudad de Ibarra.

3.2 Objetivos del Estudio de Mercado.

3.2.1 Objetivo General.

Analizar el mercado para identificar la oferta y la demanda a la que se va a enfrentar y determinar con exactitud los clientes potenciales de la clínica médico-estética.

3.2.2 Objetivos Específicos.

- Identificar la forma de servicio.
- Analizar las unidades competitivas.
- Determinar la cantidad que demanden los servicios.

- Determinar el precio del servicio
- Determinar cómo comercializar el servicio.
- Identificar la forma de publicitar los servicios.

3.3 Matriz de Relación Diagnóstica.

**CUADRO 10
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	TÉCNICAS
Identificar la forma de servicio.	Servicios	Tipos de servicios.	Propietarios de negocios afines.	Encuesta Entrevista
		Variedad de servicios	Profesionales	
		Características de los servicios	Población	
Analizar las unidades competitivas	Oferta	Cantidad de servicios	Propietarios de negocios afines.	Observación Entrevista
		Posible aumento de servicios		
		Promociones		
		Posible aumento de infraestructura		
		Variedad de servicios		
Determinar la cantidad que demanden los servicios	Demanda	Gustos	Población	Encuesta
		Preferencias		
		Cantidad de consumidores del servicio		
Determinar el precio del servicio	Precio	Precio de los servicios de los competidores	Población Propietarios Observación	Encuesta Entrevista
		Preferencia de precios del consumidor		
		Preferencias en la forma de pago		
Determinar como comercializar el servicio	Comercialización	Gustos	Profesionales	Entrevista
		Preferencias		
		Calidad de los servicios		
Identificar la forma de publicitar los servicios	Publicidad	Medios de comunicación	Población	Encuestas
		Gustos		
		Preferencias		

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

3.4 Descripción de los Servicios

La Clínica Médico- Estética que se ubicará en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, ofrecerá a la población servicios aptos tanto para el embellecimiento físico interno y externo como para relajamiento, los mismos que se detallan a continuación:

3.4.1 Área de SPA

En ésta área se ofrecerá servicios enfocados al embellecimiento físico-estético; con la intervención de cirugías y con los equipos altamente tecnológicos, como se detalla a continuación:

Reducción de Peso, de Medidas y Reafirmación Corporal

En la actualidad unos de los problemas más relevantes y que acongoja a la mayoría de la población es el aumento de peso y de medidas, las mismas que disminuyen la firmeza de los músculos en el cuerpo, permitiendo que las personas se sientan menospreciadas y muchas veces relegadas. Por ello la clínica médico-estética a través de masajes y tratamientos de reducción y reafirmación como: Cavitación, Carboxiterapia, Drenaje Linfático, Infrarrojo, Mantas Térmicas, Electrolipólisis, Presoterapia, Radiofrecuencia Tripolar, ultrasonido ayudará a los clientes a mejorar visiblemente el aspecto físico.

- **Cavitación**

Gracias a una maquina especializada se podrá penetrar a las zonas más difíciles, rompiendo las estructuras de los adipocitos, eliminando grasa mediante microburbujas al interior de los tejidos adiposos.

- **Carboxiterapia**

Esta terapia es muy utilizada porque no se necesita de cirugías quirúrgicas ya que es mediante de una mínima inyección de CO₂ (dióxido de carbono) debajo de la piel, ayudando de esta manera a disminuir las zonas adiposas, la eliminación de estrías, la flacidez y el envejecimiento facial.

- **Drenaje Linfático**

Este tratamiento es utilizado para disminución de problemas como: celulitis, exceso de grasa, tensión emocional y mala circulación, mediante

masajes localizados.

- **Infrarrojo**

Los rayos infrarrojos son una herramienta con base de calor y frío, los mismos que se aplican en zonas específicas del cuerpo como: nalgas, muslos, abdomen o brazos, permitiendo la disminución de celulitis y obesidad.

- **Mantas Térmicas**

Este método es en base a la utilización de mantas que generan calor corporal con el propósito de: reducir la masa corporal, reafirmación de tejidos, eliminación de exceso de grasa, masaje linfático, vaporización, entre otros.

- **Electrolipólisis**

Este tratamiento es parecido a la acupuntura ya que se utiliza agujas muy finas las mismas que al pasar una corriente de baja intensidad y frecuencia genera unas contracciones en las fibras del tejido conjuntivo subcutáneo, aumentando de esta manera la actividad y la renovación celular mejora la circulación local y favorece la producción de ciertas hormonas. Además permite, tonificar y nutrir la elasticidad y textura de los tejidos.

- **Presoterapia**

Se suministra a través de cobertores con presión de aire que cubren las piernas y glúteos con la finalidad de tratar los edemas, corregir alteraciones en el sistema circulatorio, eliminar, reducir y prevenir las celulitis, grasa y trastornos venosos.

- **Radiofrecuencia Tripular**

Con la ayuda de una maquina especializada se dispersa el calor en

el interior del cuerpo ayudando a eliminar las celulitis, adiposidades, estrías, arrugas, acné, envejecimiento de la piel, cicatrices, flacidez cutáneas y debilidad capilar.

● **Ultrasonido**

Mediante la transmisión de ondas acústicas imperceptibles al oído humano las mismas que realizan masajes en el cuerpo y permiten: tonificar la piel, tratar problemas de acné, reducir las celulitis, varices, edemas, tendinitis, fibrosis.

■ **Masajes de Relajación y Antiestrés**

En la actualidad el estrés se está volviendo un problema en la sociedad, ya que muchas veces por el constante trabajo y pocas horas de descanso en las personas se concentra la presión permitiendo que el estrés invada sus vidas y en los peores casos conducirlos hasta la muerte.

Por esto en la clínica médico estética encontrarán masajes de relajación y exfoliación corporal lo que permitirá disminuir el cansancio y porque no decirlo el estrés.

■ **Tratamientos Faciales**

Con el transcurrir del tiempo la piel va envejeciendo y perdiendo su elasticidad, dando como resultado depresión en las personas que lo padecen. Pero gracias a los adelantos tecnológicos y estéticos estos problemas se pueden eliminar mediante limpiezas profundas, hidratación y una correcta alimentación; y esto es lo que podrá encontrar en la clínica médico- estética.

3.4.2 Gimnasio

La clínica médico-estética contará con un gimnasio amplio, con el equipamiento necesario y sobre todo con personal altamente capacitado y

calificado para ayudar a los clientes a obtener los resultados esperados, mediante la utilización de bailoterapia, aeróbicos, y un área de extensa de pesas, maquinaria para cardio y spinning.

Bailoterapia

Consisten en hacer ejercicios utilizando la música con ritmos tropicales, pop, clásicos, reggaetón y hasta románticos, con la finalidad de relajarse, quemar hasta 800 calorías localizada en el cuerpo y realizar ejercicios cardiovasculares

Aeróbicos

Es un mecanismo para bajar de peso, además de que mejora la función cardiovascular, reduce grasa corporal, elimina grasa subcutánea y niveles de colesterol.

Área de Pesas, Maquinaria para Cardio

Mediante la utilización del área de pesas y maquinaria para cardio se podrá reafirmar los músculos del cuerpo, además de tonificarse y lograr el cuerpo que siempre ha soñado, todo esto acompañado de personal altamente calificado para ayudarlo en lo que necesite.

3.4.3 Área de Peluquería

En esta área se podrá encontrar estilistas especializados para asesorar a los clientes en la imagen de cada uno de ellos. Es decir podrán mejorar su aspecto físico mediante la realización de tintes, tratamientos capilares, maquillajes, planchados, cepillados, peinados, cortes, manicure y pedicura para lo cual se utilizará implementos e insumos profesionales y de calidad.

3.4.4 Centro Nutricional

La clínica médico- estética contará con centro nutricional en el cuál

se podrá asesorar a los clientes en la correcta alimentación, ya que una correcta nutrición no es dejar de consumir ciertos alimentos, sino consiste en saber combinar y utilizar productos ricos en proteínas, calcio, hierro y vitaminas las que permiten que el cuerpo se sienta con más vitalidad para desempeñar las tareas diarias.

3.5 Mercado Meta

El presente proyecto tiene como mercado meta la población de clase media alta y alta de la ciudad de Ibarra, pero gracias al último censo realizado en el 2010 ya no se divide a la población de esa manera sino se la segmenta en pobres y no pobres, es decir el mercado al que se enfoca este proyecto es la población no pobre.

3.6 Segmentación de Mercado

La población motivo de la investigación será la sociedad económicamente activa de la ciudad de Ibarra, cabe recalcar que la colectividad a la que se enfoca el proyecto es de clase no pobre y entre las edades de 18 a 55 años, lo cual asciende aproximadamente a 95.006 personas, para esto se aplicará la técnica de la encuesta y la fórmula matemática para determinar la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z_2 \cdot \sigma^2}{\varepsilon_2(N - 1) + Z_2 \cdot \sigma^2}$$

Dónde:

- **N=** 95.006
- **Z=**1,96
- **σ=**50% o 0,5
- **e=**5% o 0,05
- **Nivel de confianza.-** 95%

$$n = \frac{95006 \times 1,96_2 \times 0,5^2}{0,05_2(95006 - 1) + 1,96_2 \times 0,5^2}$$

$$n = \frac{91240,41}{238,47}$$

$$n = 382.60$$

Una vez aplicada la fórmula se tiene como resultado una muestra de 383, con la cual se trabajará en el presente proyecto.

3.7 Análisis de la Información de la Encuesta aplicada a Consumidores de los Servicios.

Luego de determinar la muestra del proyecto, se aspira conocer variables que van a influir en la implementación de este proyecto, como son: la importancia que tienen mantenerse bien, acondicionamiento y presentación física, alimentación y rutinas diarias; cuantas personas por familia acudirían a la prestación de estos servicios y que influencia tendrá a nivel de la sociedad los resultados que obtenga un cliente y así permitirá poner en marcha el presente proyecto, mediante la realización de encuestas que arrojan la siguiente información.

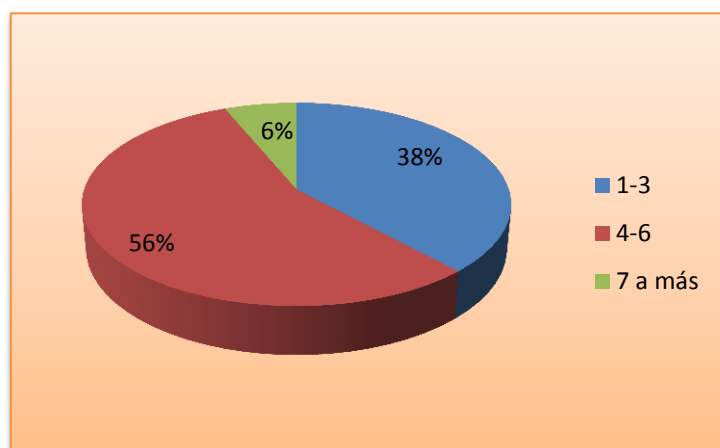
1. ¿Cuántos miembros son en su familia?

CUADRO 11
MIEMBROS EN LA FAMILIA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3	146	38
4-6	213	56
7 a más	24	6
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 5
Miembros en la Familia



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

En la ciudad de Ibarra existe mayor número de familias comprendidas en el rango de 4-6 miembros, esta información permite conocer la cantidad de miembros por familia que pueden acceder a la clínica médico-estética y a cada uno de los servicios que se implementará en dicho lugar.

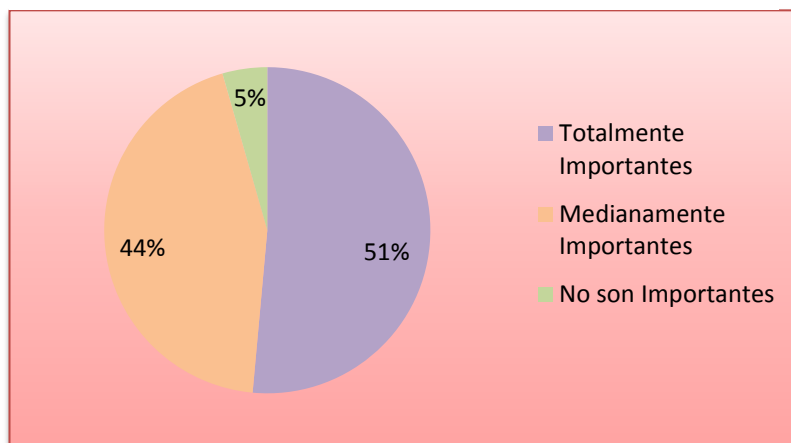
2. Los servicios de belleza y de acondicionamiento físico son:

CUADRO 12
IMPORTANCIA DE BELLEZA Y
ACONDICIONAMIENTO FÍSICO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Importantes	197	51
Medianamente Importantes	169	44
No son Importantes	17	4
Total	383	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 6
IMPORTANCIA DE BELLEZA Y ACONDICIONAMIENTO
FÍSICO



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

S puede determinar lo siguiente: la mayoría de la población de la ciudad tiene aceptación para los servicios de belleza y acondicionamiento físico y una minoría considera que no es importante, permitiendo de esta manera conocer la aceptación que tiene el mantenerse bien con relación a la presentación física y estética

3. ¿Realiza una rutina diaria para mantenerse bien?

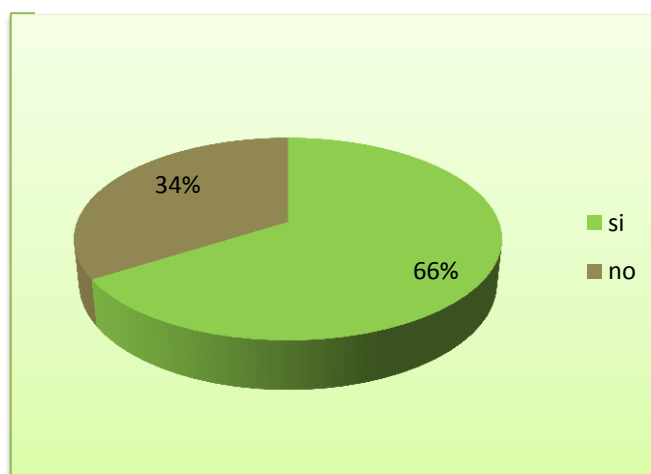
CUADRO 13
RUTINA DIARIA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	253	66
no	130	34
Total	383	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 7

RUTINA DIARIA



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Se puede determinar que una gran cantidad de la población de clase no pobre realiza una rutina diaria para mantenerse bien, lo que permite pensar que el proyecto tendrá acogida en el mercado, abriendo la oportunidad para que más personas puedan optar por mantenerse bien física y estéticamente.

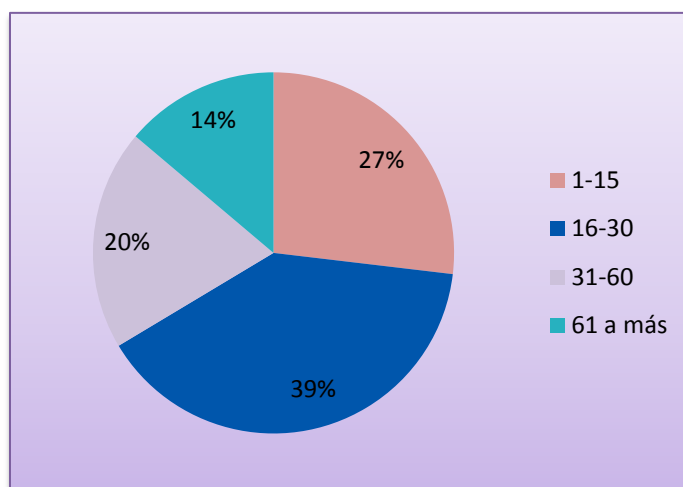
4. Si su respuesta a la anterior pregunta es si. ¿Cuánto tiempo dedica a esta rutina? Puede escoger más de una opción.

**CUADRO 14
TIEMPO DE RUTINA**

MINUTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-15	68	27
16-30	100	39
31-60	50	20
61 a más	35	14
Total	253	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

**Gráfico 8
TIEMPO DE RUTINA**



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

La mayoría de las personas utilizan máximo 30 minutos para el aseo y el arreglo personal, dando tiempo para que el restante pueda ser manejado en otras actividades como acondicionamiento físico y estético.

5. ¿Dedica tiempo a realizar actividad física?

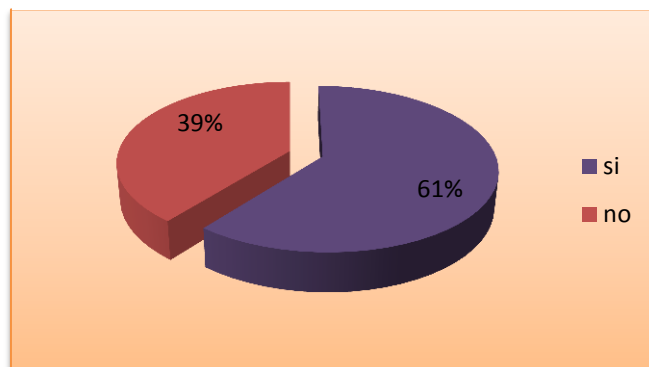
CUADRO 15
ACTIVIDAD FÍSICA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	233	61
no	150	39
Total	383	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 9

ACTIVIDAD FÍSICA



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Se puede observar claramente, en cuanto al porcentaje de las personas que realizan actividad física, es mayor a las personas que no realizan dicha actividad; siendo posible acceder a la clínica médico-estética.

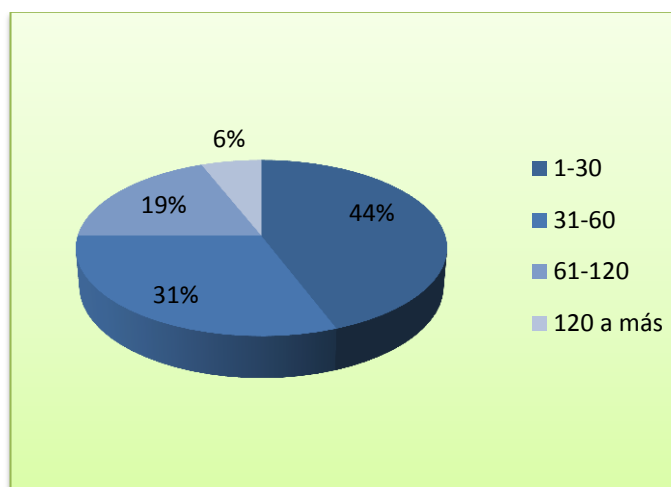
6. Si su respuesta a la anterior pregunta es si. ¿Cuánto tiempo se dedica a realizar actividad física? Las opciones de respuesta pueden ser múltiples.

CUADRO 16
TIEMPO EN ACTIVIDAD FÍSICA

MINUTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-30	103	44
31-60	72	31
61-120	44	19
120 a más	14	6
Total	233	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autor

Gráfico 10
TIEMPO EN ACTIVIDAD FÍSICA



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

En la ciudad de Ibarra las personas que realizan actividad física como rutina hasta una hora mayor cantidad pero hay que considerar que un importante número de personas que realiza la misma, de una a más horas y éste es el potencial mercado para el funcionamiento de la clínica.

7. ¿En una clínica médico – estética qué servicios de gustaría tener?

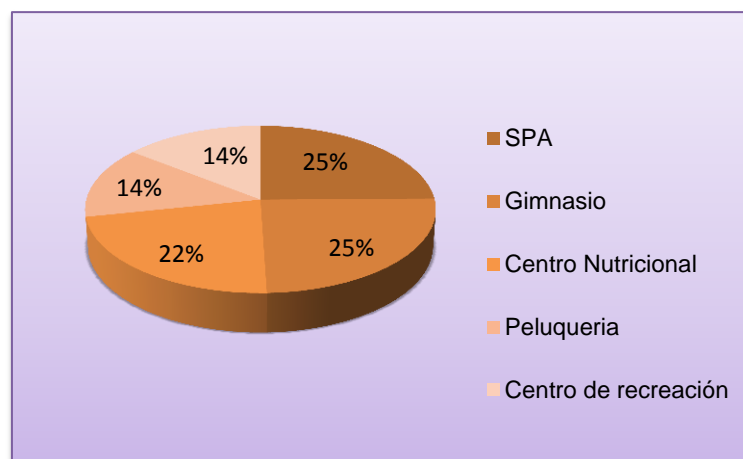
**CUADRO 17
PREFERENCIA EN SERVICIOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SPA	263	25
Gimnasio	262	25
Centro Nutricional	236	22
Peluqueria	147	14
Centro de recreación	153	14
Total	1061	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 11

PREFERENCIA EN SERVICIOS



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Los servicios que ofrecerá la clínica médico-estética, tienen aceptación importante en lo que es spa, gimnasio y centro nutricional, siendo la peluquería y el centro de recreación como opciones medianamente importantes; por cuanto al no ser considerada con la importancia que tienen los primeros, es un porcentaje bastante amplio para ser apreciado para el funcionamiento de la clínica médico-estética

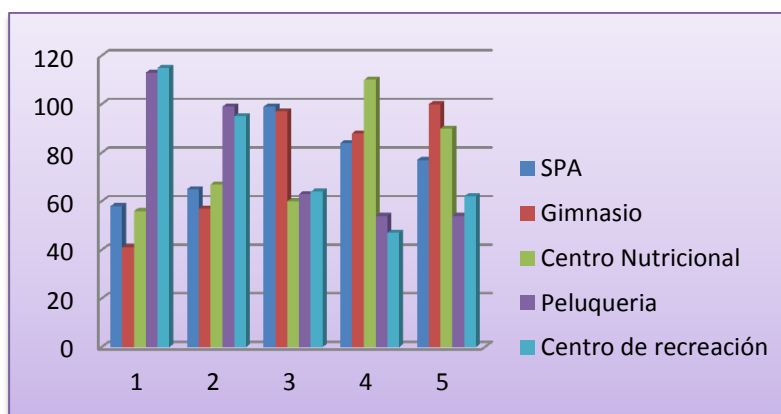
8. Coloque en forma ordenada dependiendo el grado de importancia con un número, siendo el 1 el menor y el 5 el mayor.

CUADRO 18
IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS

VARIABLE	Frecuencia				
	1	2	3	4	5
SPA	58	65	99	84	77
Gimnasio	41	57	97	88	100
Centro Nutricional	56	67	60	110	90
Peluquería	113	99	63	54	54
Centro de recreación	115	95	64	47	62
TOTAL	383	383	383	383	383

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 12
IMPORTANCIA DE SERVICIOS



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

En base al análisis realizado, de las encuestas indican que para la población es de mayor importancia mantenerse físicamente bien, mediante la utilización de spa, gimnasios y centros nutricionales, aunque vale mencionar que existen personas cuya opinión de estos mismos servicios no son relevantes, de igual manera existe un porcentaje alrededor de 60% que no les son importantes la utilización de peluquerías

y centros de recreación en las actividades diarias, pero si recurren a estos servicios por la necesidad de conservarse adecuadamente en el aspecto estético.

9. ¿Si en la ciudad de Ibarra existiera una clínica médico – estética que contenga spa, gimnasio, peluquería y centro nutricional, asistiría?

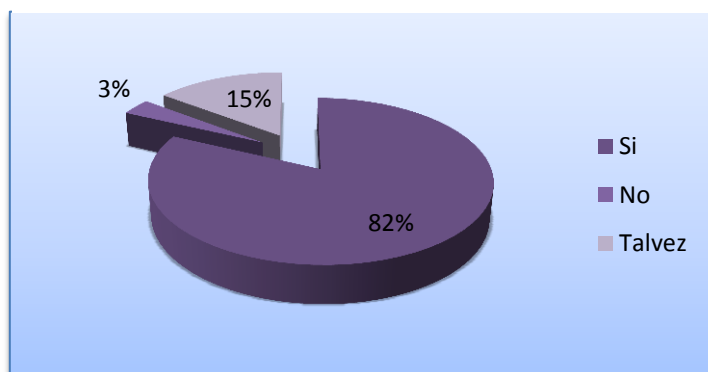
**CUADRO 19
GRADO DE ACEPTACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	314	82
No	13	3
Talvez	56	15
Total	383	100

Elaborado por: Autora
Fuente: Encuestas

Gráfico 13

GRADO DE ACEPTACIÓN



Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

Existe el criterio mayoritario para la aceptación de asistir a una clínica médico-estética en la ciudad de Ibarra que tenga en sus instalaciones spa, gimnasio, centro nutricional, peluquería, debido que la ciudad no

cuenta con un lugar que preste todos los servicios anteriormente citados en un solo sitio.

10. Si su respuesta a la anterior pregunta es si. ¿Cada cuánto tiempo asistiría? (La respuesta puede ser múltiple)

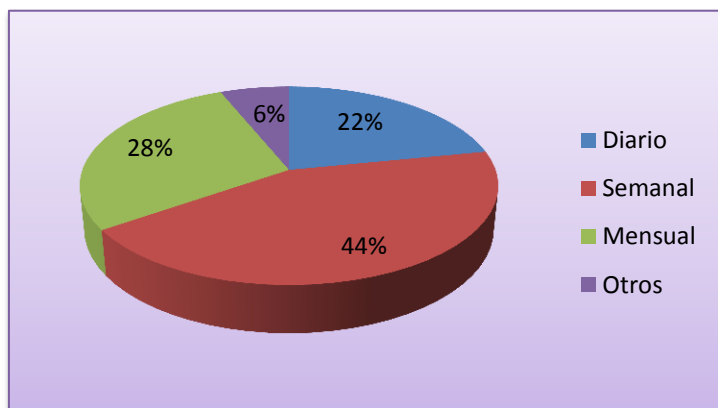
**CUADRO 20
ASISTENCIA AL PROYECTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	81	22
Semanal	161	44
Mensual	105	28
Otros	23	6
Total	370	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 14

ASISTENCIA AL PROYECTO



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

En este análisis se puede definir que los clientes de la clínica médico-estética asistirán en mayor cantidad de manera semanalmente y mensualmente, aunque un porcentaje importante de encuestados manifiestan que asistirían de forma diaria.

11. ¿En orden de importancia qué tomaría en cuenta en la clínica médico-estética?

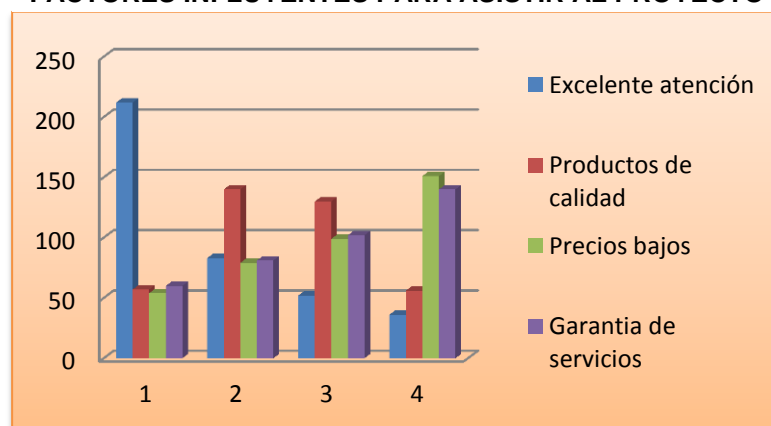
**CUADRO 21
FACTORES INFLUYENTES PARA ASISTIR AL PROYECTO**

Variable	Frecuencia			
	1	2	3	4
Excelente atención	212	83	52	36
Productos de calidad	57	140	130	56
Precios bajos	54	79	99	151
Garantía de servicios	60	81	102	140
TOTAL	383	383	383	383

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 15

FACTORES INFLUYENTES PARA ASISTIR AL PROYECTO



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

La clínica médico-estética, tiene que considerar para prestar sus servicios, en primer lugar a la excelente atención; luego a la garantía de servicios; productos de calidad y por último a los precios bajos, teniendo en cuenta que estos últimos es el aspecto que menos interesa a los encuestados, todo esto es necesario implementar para que la clientela que acuda a la clínica esté totalmente satisfecha.

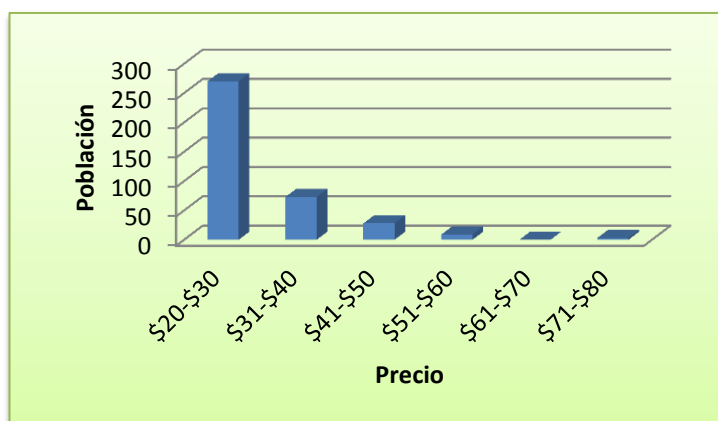
12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por utilizar los servicios del SPA?

**CUADRO 22
PRECIOS DE ACEPTACIÓN PARA SPA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$20-\$30	270	70
\$31-\$40	73	19
\$41-\$50	28	7
\$51-\$60	9	2
\$61-\$70	0	0
\$71-\$80	3	1
Total	383	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO 16
PRECIOS DE ACEPTACIÓN PARA SPA**



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

En cuestión de precios por los servicios que presta un spa, la mayoría se inclina por los precios más económicos, aunque existe un número de pobladores que consideran que el costo no importa siempre que el servicio que obtengan sea el mejor.

13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por utilizar los servicios del gimnasio?

CUADRO 23

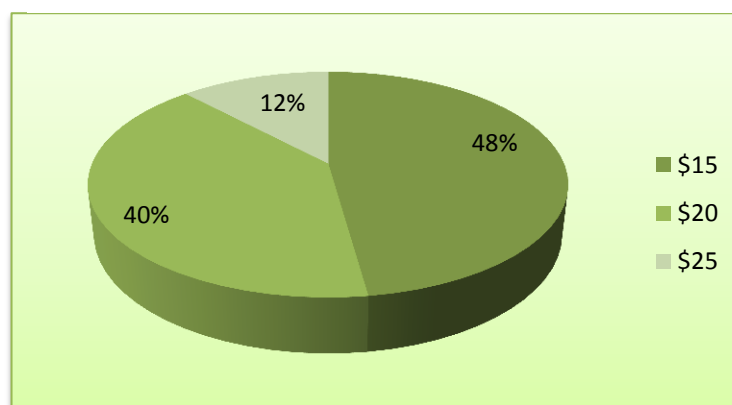
PRECIO DE ACEPTACIÓN PARA GIMNASIO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$15	183	48
\$20	154	40
\$25	46	12
Total	383	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 17

PRECIO DE ACEPTACIÓN PARA GIMNASIO



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a pagar por los servicios del gimnasio al mes en un valor promedio y una minoría accedió a cancelar un costo elevado cuando los implementos y servicios de dicho gimnasio sean completos.

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por utilizar los servicios del Centro Nutricional? Para su respuesta puede escoger varias opciones.

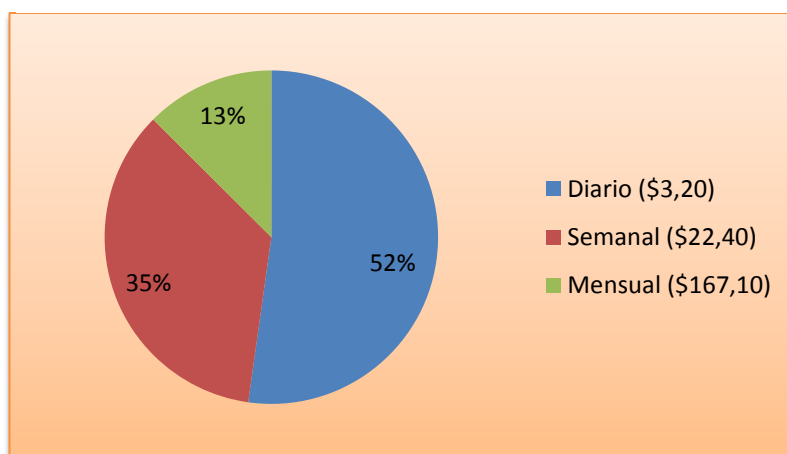
CUADRO 24
ACEPTACIÓN DE COSTOS EN EL CENTRO NUTRICIONAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario (\$3,20)	200	52
Semanal (\$22,40)	135	35
Mensual (\$167,10)	48	13
Total	383	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 18

ACEPTACIÓN DE COSTOS EN EL CENTRO NUTRICIONAL



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Este servicio tendrá mayor frecuencia de utilización en forma diaria según las encuestas, luego semanal y mensual; siendo así que el abastecimiento, de este centro tiene que tener la capacidad suficiente para mantener satisfecha a aquella clientela que espera tener resultados óptimos en el menor tiempo posible.

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a cancelar por utilizar los servicios de peluquería?

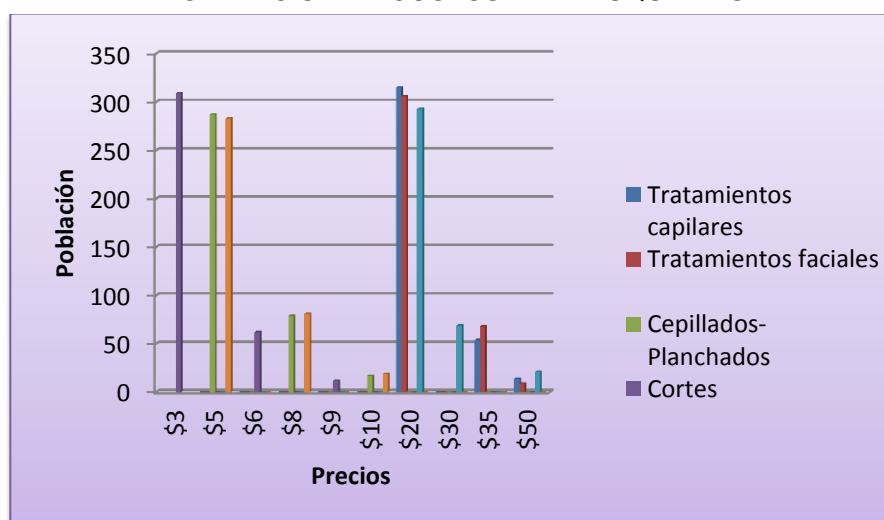
**CUADRO 25
ACEPTACIÓN DE COSTOS EN PELUQUERÍAS**

VARIABLES	FRECUENCIAS									
	\$3	\$5	\$6	\$8	\$9	\$10	\$20	\$30	\$35	\$50
Tratamientos capilares		0	0	0	0	0	315	0	54	14
Tratamientos faciales		0	0	0	0	0	306	0	68	9
Cepillados- Planchados		287	0	79	0	17	0	0	0	0
Cortes	309	0	62	0	12	0	0	0	0	0
Tintes		0	0	0	0	0	293	69	0	21
Manicure-Pedicura		283	0	81	0	19	0	0	0	0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 19

ACEPTACIÓN DE COSTOS EN PELUQUERÍAS



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Los precios que acogen las personas, son los menores en los servicios de tratamientos capilares y faciales. En cuanto a los servicios de cepillado y planchado fue aceptado el precio dependiendo el largo del cabello. En concierne a cortes tienen acogida los precios y en Tintes mencionaron que según el tamaño del cabello el costo puede aumentar.

16. ¿Indique cuántas veces visitaría en el mes cada servicio que a continuación se detalla?

CUADRO 26
VISITAS MENSUALES A LA CLÍNICA MÉDICO-ESTÉTICA

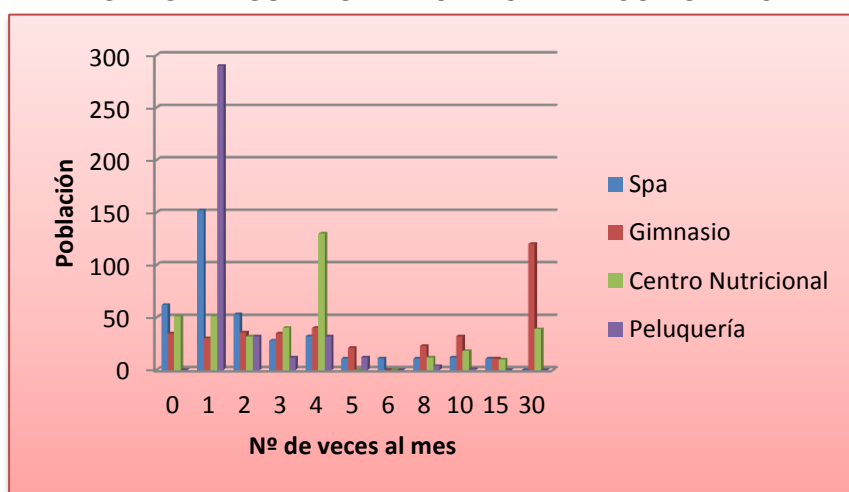
VARIABLES	FRECUENCIAS										
	0	1	2	3	4	5	6	8	10	15	30
Spa	62	152	53	28	32	11	11	11	12	11	0
Gimnasio	35	30	36	35	40	21	0	23	32	11	120
Centro Nutricional	51	51	32	40	130	0	0	12	18	10	39
Peluquería	0	290	32	12	32	12	0	4	1	0	0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO 20

VISITAS MENSUALES A LA CLÍNICA MÉDICO-ESTÉTICA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

El resultado de las encuestas indica que la asistencia al spa de la mayoría de los posibles usuarios es una vez por mes, siendo una cantidad suficiente para mantener en funcionamiento el mismo. En relación al gimnasio la frecuencia de visita es todo el mes, por este motivo también está asegurado el funcionamiento para este servicio. En cuanto al centro nutricional también existe una aceptable frecuencia de visitas a éste. La peluquería tiene más acogida una vez al mes, por cuanto la

mayoría de las personas utilizan la peluquería sólo para cortarse el cabello.

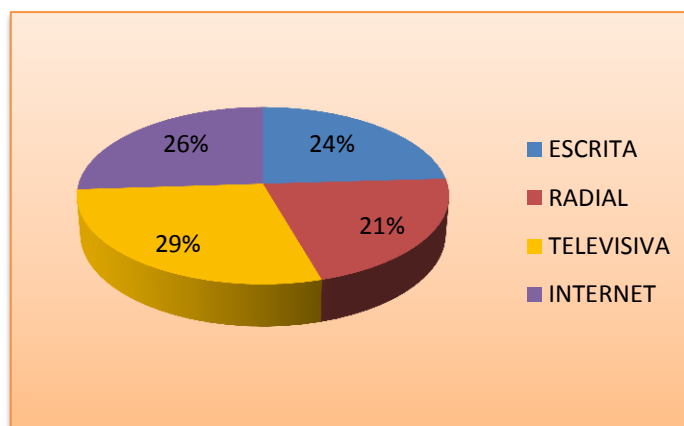
17. ¿Cómo le gustaría que sea la publicidad?

**CUADRO 27
PUBLICIDAD**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESCRITA	137	24
RADIAL	122	21
TELEVISIVA	162	28
INTERNET	148	26
Total	569	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO 21
PUBLICIDAD**



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Al ser la publicidad el puente de entrada de la clínica médica-estética con los clientes, es de suma importancia su utilización. Según las encuestas todas las variables que se emplean para tal objeto tienen aceptación, por lo cual se hará uso de la prensa escrita, radio, televisión y se creará una página en internet con información actualizada; tanto de promociones como de los servicios que se ofertan.

3.8 Análisis de la Oferta

Con el objetivo de realizar un estudio a la competencia y para saber cuáles son sus fortalezas, debilidades e implementaciones en sus establecimientos, se desarrolló las entrevistas a los propietarios de cada negocio a fin con el presente proyecto, lo cual se analizó a un número de los spa, gimnasio, peluquería, centros nutricionales que existen en la ciudad, se analizó a todos los establecimientos debido al gran volumen que constan en la ciudad de dichos negocios, los mismos que son: spa 17, gimnasios 40, Peluquerías 258, como se detalla a continuación:

**CUADRO 28
ESTABLECIMIENTO A FINES AL PROYECTO**

<i>Años de Funcionamiento</i>	<i>SERVICIO</i>	<i>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</i>
3	SPA	VEROS SPA
10		XTREME SPA
2		AVELLANEDA
30	GIMNASIO	OLIMPO GYM
12		ALLIVGYM
2		BODY GYM
4		FLEX SPORT CLUB
8		WOLD GYM
3		ENERGYM
7		VITAL GYM
5	CENTROS NUTRICIONALES	CLUB CATEQUINAS
1		CLUB DE BIENESTAR
18	PELUQUERÍA	D´CLASS PELUQUERÍA
5		VERO´S PELUQUERÍA UNISEX
10		JESSIC´S PELUQUERÍA
6		FRANCI´S PELUQUERÍA
2		ESTOY FEACIÓN
3		SALA DE BELLEZA MARIS
11		ESTILOS GLORIS
23		SALÓN DE BELLEZA SORAYA
15		LINA´S PELUQUERÍA
25		CENTRO DE BELLEZA SOFÍA
20		PELUQUERÍA SASHA´S
2		DISTRIBUIDORA Y PELUQUERÍA VICKY
17		PATRICK
1		COSMOPOLITAN
4		NUBIS PELUQUERÍA
1		CENTRO DE BELLEZA YULIANA
12		PELUQUERÍA COLOMBIA
6		EL MUNDO DEL CABELLO

Fuente: Fichas de Observación
Elaborado por: La Autora

Luego de conocer los establecimientos que entregaron la información, se analizó si ellos cuentan con todos los servicios, maquinaria y el espacio necesario acorde con el negocio, esto se pudo determinar mediante las entrevistas.

CUADRO 29
SITUACIÓN ACTUAL DE SPA EN IBARRA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	COMPLETO	MEDIANAMENTE COMPLETO	INCOMPLETO
VEROS SPA			x
XTREME SPA		x	
AVELLANEDA	x		

Fuente: Fichas de Observación

Elaborado por: La Autora

CUADRO 30
SITUACIÓN ACTUAL DE GIMNASIOS EN IBARRA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	COMPLETO	MEDIANAMENTE COMPLETO	INCOMPLETO
OLIMPO GYM	x		
ALLIVGYM		x	
BODY GYM		x	
FLEX SPORT CLUB		x	
WOLD GYM			x
ENERGYM		x	
VITAL GYM		x	

Fuente: Fichas de Observación

Elaborado por: La Autora

CUADRO 31
SITUACIÓN ACTUAL DE CENTROS NUTRICIONALES EN IBARRA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	COMPLETO	MEDIANAMENTE COMPLETO	INCOMPLETO
CLUB CATEQUINAS		x	
CLUB DE BIENESTAR		x	

Fuente: Fichas de Observación

Elaborado por: La Autora

CUADRO 32
SITUACIÓN ACTUAL DE PELUQUERÍAS EN IBARRA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	COMPLETO	MEDIANAMENTE COMPLETO	INCOMPLETO
D'CLASS PELUQUERÍA		x	
VERO'S PELUQUERÍA UNISEX		x	
JESSIC'S PELUQUERÍA		x	
FRANCI'S PELUQUERÍA			x
ESTOY FEACIÓN			x
SALA DE BELLEZA MARIS		x	
ESTILOS GLORIS		x	
SALÓN DE BELLEZA SORAYA			x
LINA'S PELUQUERÍA		x	
CENTRO DE BELLEZA SOFÍA			x
PELUQUERÍA SASHA'S		x	
DISTRIBUIDORA Y PELUQUERÍA VICKY		x	
PATRICK			x
COSMOPOLITAN			x
NUBIS PELUQUERÍA		x	
CENTRO DE BELLEZA YULIANA		x	
PELUQUERÍA COLOMBIA		x	
EL MUNDO DEL CABELLO		x	

Fuente: Fichas de Observación

Elaborado por: La Autora

3.8.1 Proyección de la Oferta

Para realizar la proyección de la oferta real se consideró el número de clientes que tienen al mes los establecimientos tanto los spa, gimnasio, centros nutricionales, peluquería, tal como se detalla a continuación:

**CUADRO 33
CLIENTELA EN SPA DE IBARRA**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Nº CLIENTES AL MES	Nº CLIENTES ANUALES	PORCENTAJE
VEROS SPA	480	5760	29
XTREME SPA	520	6240	31
AVELLANEDA	680	8160	40
TOTAL	1680	20160	100

Fuente: Fichas de Observación
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 34
CLIENTELA EN GIMNASIOS DE IBARRA**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Nº CLIENTES AL MES	Nº CLIENTES ANUALES	PORCENTAJE
OLIMPO GYM	70	840	17
ALLIVGYM	60	720	15
BODY GYM	50	600	12
FLEX SPORT CLUB	60	720	15
WOLD GYM	50	600	12
ENERGYM	60	720	15
VITAL GYM	60	720	15
TOTAL	410	4920	100

Fuente: Fichas de Observación
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 35
CLIENTELA EN CENTROS NUTRICIONALES DE IBARRA**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Nº CLIENTES AL MES	Nº CLIENTES ANUALES	PORCENTAJE
CLUB CATEQUINAS	30	360	60
CLUB DE BIENESTAR	20	240	40
TOTAL	50	600	100

Fuente: Fichas de Observación
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 36
CLIENTELA EN PELUQUERÍAS DE IBARRA**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Nº CLIENTES AL MES	Nº CLIENTES ANUALES	PORCENTAJE
D'CLASS PELUQUERÍA	720	8640	8
VERO'S PELUQUERÍA UNISEX	400	4800	4
JESSIC'S PELUQUERÍA	500	6000	5
FRANCI'S PELUQUERÍA	300	3600	3
ESTOY FEACIÓN	200	2400	2
SALA DE BELLEZA MARIS	400	4800	4
ESTILOS GLORIS	720	8640	8
SALÓN DE BELLEZA SORAYA	500	6000	5
LINA'S PELUQUERÍA	600	7200	6
CENTRO DE BELLEZA SOFÍA	500	6000	5
PELUQUERÍA SASHA'S	500	6000	5
DISTRIBUIDORA Y PELUQUERÍA VICKY	700	8400	8
PATRICK	780	9360	8
COSMOPOLITAN	200	2400	2
NUBIS PELUQUERÍA	500	6000	5
CENTRO DE BELLEZA YULIANA	400	4800	4
PELUQUERÍA COLOMBIA	800	9600	9
EL MUNDO DEL CABELLO	600	7200	6
TOTAL	9320	111840	100

Fuente: Fichas de Observación
Elaborado por: La Autora

Gracias a los resultados arrojados en base a las fichas de observación realizadas se pudo conocer el número de clientes de cada negocio al año y así poder conocer con exactitud la oferta real de cada uno de ellos, como se indica en la siguiente tabla.

**CUADRO 37
OFERTA REAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS**

NEGOCIOS	OFERTA REAL
SPA	20160
GIMNASIOS	4920
CENTROS NUTRICIONALES	600
PELUQUERÍAS	111840
TOTAL	137520

Fuente: Fichas de Observación
Elaborado por: La Autora

Para determinar la oferta potencial, primero se utilizó la ficha de observación para definir la capacidad instalada y de esa manera conocer el crecimiento en porcentaje que se muestra en cada uno de los negocios

tanto en spa, gimnasios, centros nutricionales, peluquerías, en el transcurso de un año, y se mantendrá durante cinco años.

**CUADRO 38
CAPACIDAD INSTALADA DE SPA**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	% CRECIMIENTO
VEROS SPA	1
XTREME SPA	3
AVELLANEDA	5
TOTAL	9

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 39
CAPACIDAD INSTALADA DE GIMNASIOS**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	% CRECIMIENTO
OLIMPO GYM	15
ALLIVGYM	12
BODY GYM	6
FLEX SPORT CLUB	9
WOLD GYM	6
ENERGYM	9
VITAL GYM	10
TOTAL	67

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 40
CAPACIDAD INSTALADA DE CENTROS NUTRICIONALES**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	% CRECIMIENTO
CLUB CATEQUINAS	10
CLUB DE BIENESTAR	6
TOTAL	16

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 41
CAPACIDAD INSTALADA DE PELUQUERÍAS**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	% CRECIMIENTO
D'CLASS PELUQUERÍA	10
VERO'S PELUQUERÍA UNISEX	8
JESSIC'S PELUQUERÍA	8
FRANCI'S PELUQUERÍA	3
ESTOY FEACIÓN	2
SALA DE BELLEZA MARIS	4
ESTILOS GLORIS	9
SALÓN DE BELLEZA SORAYA	7
LINA'S PELUQUERÍA	10
CENTRO DE BELLEZA SOFÍA	4
PELUQUERÍA SASHA'S	4
DISTRIBUIDORA Y PELUQUERÍA VICKY	10
PATRICK	9
COSMOPOLITAN	12
NUBIS PELUQUERÍA	4
CENTRO DE BELLEZA YULIANA	3
PELUQUERÍA COLOMBIA	4
EL MUNDO DEL CABELLO	5

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 42
CAPACIDAD INSTALADA TOTAL DE CADA NEGOCIO**

NEGOCIOS	% CRECIMIENTO
SPA	3,00
GIMNASIOS	9,57
CENTROS NUTRICIONALES	8,00
PELUQUERÍAS	6,44

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: La Autora

Con la ayuda de los porcentajes de la capacidad instalada de cada negocio y la fórmula del monto se puede determinar la oferta potencial, lo que permitirá saber el volumen de la prestación de servicios que tendrá cada servicio de la clínica durante los próximos cinco años.

**CUADRO 44
PROYECCIONES DE SPA**

AÑOS	OFERTA POTENCIAL
2013	20160
2014	20765
2015	21388
2016	22029
2017	22690
2018	23371

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 43
PROYECCIONES DE GIMNASIOS**

AÑOS	OFERTA POTENCIAL
2013	4920
2014	5391
2015	5907
2016	6472
2017	7092
2018	7771

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 46
PROYECCIONES DE CENTROS
NUTRICIONALES**

AÑOS	OFERTA POTENCIAL
2013	600
2014	648
2015	700
2016	756
2017	816
2018	882

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 45
PROYECCIONES DE
PELUQUERÍAS**

AÑOS	OFERTA POTENCIAL
2013	111840
2014	119047
2015	126719
2016	134886
2017	143578
2018	152831

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

3.9 Proyección de la Demanda

Para conocer el volumen de la demanda en cada uno de los servicios que la clínica médico-estética pretende ofrecer, es necesario primero realizar y segmentar el mercado con el que desea trabajar,

tomando en cuenta las edades con más acogida a cada servicio y el nivel económico de clase media y alta de la población.

En el caso del servicio de SPA las edades que se tomaron en cuenta fueron desde 20 a 89 años, ya que este rango es el que más se preocupa de mantenerse relajada mediante masajes y realizándose tratamientos con el objetivo de verse y sentirse bien.

**CUADRO 47
ASISTENCIAS EN EL SPA**

<i>SPA</i>	<i>Resultados de encuestas</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Nº Población</i>
Diario	11	3	3743
Semanal	105	33	35731
Mensual	205	64	69760
TOTAL	321	100	109234

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

En el gimnasio para conocer la población se basó entre las edades de 15 a 89 años, en vista que desde los 15 tanto hombres como mujeres, se preocupan en la apariencia física y las personas hasta 89 se preocupan de su salud, por lo cual acuden al gimnasio para tonificarse y eliminar el estrés.

**CUADRO 48
ASISTENCIAS EN EL GIMNASIO**

<i>GIMNASIOS</i>	<i>Resultados de encuestas</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Nº Población</i>
Diario	131	38	47761
Semanal	151	43	55053
Mensual	66	19	24063
TOTAL	348	100	126877

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Para conocer la población que tendría acogida en el centro nutricional, se analizaron las edades de 40 a 89 años, visto que edades anteriores como de 15 a 20 años no toman en cuenta la forma de

alimentación, sin saber que con una excelente nutrición se puede inclusive aumentar la vida.

**CUADRO 49
ASISTENCIAS EN EL CENTROS NITRICIONALES**

CENTROS NUTRICIONALES	Resultados de encuestas	Porcentaje	Nº Población
Diario	49	15	7924
Semanal	200	60	32343
Mensual	83	25	13423
TOTAL	332	100	53690

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

En lo concerniente a lo que es Peluquerías, la población sujeto a análisis para determinar cuántos asistirían en los diferentes rangos, fueron las edades comprendidas entre 3 a 80 años, esto es debido a que los de menor edad a 3 años no acuden a realizarse los servicios que presta la peluquería.

**CUADRO 50
ASISTENCIAS EN LA PELUQUERÍA**

PELUQUERÍA	Resultados de encuestas	Porcentaje	Nº Población
Diario	0	0	0
Semanal	61	16	27335
Mensual	322	84	144292
TOTAL	383	100	171627

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Una vez determinada la población que asistirá a los diferentes servicios que ofrecerá la clínica médico-estética, se estableció la demanda potencial, para los 5 años siguientes, tomando como referencia la tasa de crecimiento poblacional del 2,36%(INEC), ya que es el porcentaje que se espera aumentar en cada año, como se detalla en las tablas a continuación:

CUADRO 52
Proyección de Demanda en SPA

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL
2013	109234
2014	111812
2015	114451
2016	117152
2017	119917
2018	122747
TOTAL	695311

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

CUADRO 51
Proyección de Demanda en Gimnasio

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL
2013	126877
2014	129871
2015	132936
2016	136074
2017	139285
2018	142572
TOTAL	807615

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

CUADRO 54
Proyección de Demanda en Centro Nutricional

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL
2013	53690
2014	54957
2015	56254
2016	57582
2017	58941
2018	60332
TOTAL	341755

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

CUADRO 53
Proyección de Demanda en Peluquería

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL
2013	171627
2014	175677
2015	179823
2016	184067
2017	188411
2018	192858
TOTAL	1092464

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

3.10 Análisis entre Oferta y Demanda

Una vez concluida el análisis tanto de la oferta, como la demanda, se puede observar que en cada uno de los servicios existe demanda insatisfecha, lo que permite mencionar que podría existir acogida en la clínica médico- estética, como se detalla a continuación:

**CUADRO 55
PROYECCIONES DE DEMANDAS INSATISFECHAS**

SPA				GIMNASIOS			
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	109234	20160	-89074	2013	126877	4920	-121957
2014	111812	20765	-91047	2014	129871	5391	-124480
2015	114451	21388	-93063	2015	132936	5907	-127029
2016	117152	22029	-95122	2016	136074	6472	-129601
2017	119917	22690	-97226	2017	139285	7092	-132193
2018	122747	23371	-99376	2018	142572	7771	-134801
TOTAL	695311	130403	-564908	TOTAL	807615	37552	-770063
CENTROS NUTRICIONALES				PELUQUERÍAS			
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	53690	600	-53090	2013	171627	111840	-59787
2014	54957	648	-54309	2014	175677	119047	-56630
2015	56254	700	-55554	2015	179823	126719	-53104
2016	57582	756	-56826	2016	184067	134886	-49181
2017	58941	816	-58124	2017	188411	143578	-44833
2018	60332	882	-59450	2018	192858	152831	-40026
TOTAL	341755	4402	-337353	TOTAL	1092464	788902	-303562

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**CUADRO 56
PROYECCIONES DE DEMANDAS INSATISFECHAS CON
PORCENTAJE**

SERVICIO	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE
Spa	564908	33
Gimansio	770063	45
Centro nutricional	59450	4
Peluquería	303562	18
TOTAL	1697982	100

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

En base a la demanda insatisfecha que se obtuvo, se estableció una cantidad accesible y real para los posibles consumidores de cada servicio en un año.

3.11 Análisis del Precio

Para determinar el precio accesible para la población de clase media y alta, primero se analizó los precios de los servicios de los establecimientos a fines al presente proyecto, como se detalla a continuación:

**CUADRO 57
PRECIOS DE SPA**

SERVICIOS	XTREME SPA	VEROS SPA	AVELLANEDA
Reducción de Peso	250	220	600
Reducción de Medidas			
Reafirmación de Busto y Glúteos			
Tratamiento de Celulitis y estrias	50	30	450
Drenaje Linfático	20	20	400
Bronceado Facial y Corporal	30	-	280
Rejuvenecimiento Facial	20	20	200
Fisioterapia	20	20	200

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: La Autora

Luego de conocer los precios de los spa y las preferencias de los posibles consumidores se puede determinar que los costos más accesibles para los servicios de spa en la clínica médico-estética son los siguientes:

**CUADRO 58
PRECIOS DE SPA EN LA CLINICA
MÉDICAESTÉTICA**

SERVICIOS	PRECIOS
Reducción de Peso	220
Reducción de Medidas	
Reafirmación de Busto y Glúteos	
Tratamiento de Celulitis y estrias	40
Drenaje Linfático	20
Bronceado Facial y Corporal	40
Rejuvenecimiento Facial	30
Fisioterapia	20

Fuente: Entrevistas y Encuesta

Elaborado por: La Autora

En base a las entrevistas realizadas a los propietarios de los gimnasios se pudo conocer los siguientes costos por la utilización de los servicios, como se detalla a continuación:

**CUADRO 59
PRECIOS DE GIMNASIOS**

GIMNASIOS	MENSUAL	DIARIO
OLIMPO GYM	35	3
ALLIVGYM	25	2,5
BODY GYM	25	2
FLEX SPORT CLUB	45	3
WORLD GYM	20	2
ENERGYM	25	2
VITAL GYM	22	2

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: La Autora

Después de estar al tanto de los precios de la competencia y la aceptación de la clientela a los precios bajos en cuanto al servicio de gimnasio, se ha determinado que la clínica contará con los costos de \$25 mensuales y \$2 diarios para el gimnasio.

Para determinar el precio que se utilizará en el centro nutricional, se observa los costos que mantiene a nivel nacional Herbalife.

Se maneja este producto ya que será el principal componente para llegar a tener un excelente nutrición, además de ayudar a mantenerse adecuadamente tanto interna como externamente.

**CUADRO 60
PRECIOS DE CENTROS NUTICIONALES**

CENTROS NUTRICIONALES	DIARIO	SEMANTAL	PAQUETE
CLUB CATEQUINAS	3,2	22,4	167,1
CLUB DE BIENESTAR	3,2	22,4	167,1
TOTAL	6,4	44,8	334,2

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: La Autora

Los costos que se encontró en las peluquerías de la ciudad de Ibarra en cada uno de los servicios son los siguientes:

**CUADRO 61
PRECIOS DE PELUQUERÍAS**

PELUQUERÍAS	TINTES	CORTES	CEPILLADOS	PLANCHA DOS	DEPILACIÓN	MAQUILLAJE	MANICURE	PEDICURE
D'CLASS PELUQUERÍA	12-35	3 - 3,50	4 - 8	4 - 8	1,50 - 8	8	3,50	4,50
VERO'S PELUQUERÍA UNISEX	18 - 35	3 - 4	6 - 10	6 - 10	1 - 12	-	3	5
JESSIC'S PELUQUERÍA	15 - 40	2,50 - 3	3 - 6	3 - 6	1 - 10	-	3	3
FRANCI'S PELUQUERÍA	20 - 40	2 - 3	2 - 15	2 - 15	1 - 15	-	3,5	3,5
ESTOY FEACIÓN	15 - 25	3 - 4	5 - 10	5 - 10	-	-	4	5
SALA DE BELLEZA MARIS	3	2 - 4	2 - 4	2 - 4	1 - 3	-	2,5	2,5
ESTILOS GLORIS	10 - 45	2,5 - 3	3 - 7	3 - 7	2 - 25	-	3,5	3,5
SALÓN DE BELLEZA SORAYA	12 - 25	2	-	-	-	-	-	-
LINA'S PELUQUERÍA	15 - 30	3 - 6	5 - 10	5 - 10	1,5 - 15	-	3 - 7	3 - 7
CENTRO DE BELLEZA SOFÍA	8 - 40	5 - 7	7	7	-	-	2,5	2,5
PELUQUERÍA SASHA'S	10 - 40	2,5 - 4	3 - 10	3 - 10	-	-	3	4
DISTRIBUIDORA Y PELUQUERÍA	18 - 45	4 - 5	5 - 10	5 - 10	2 - 15	2 - 15	3 - 5	3 - 5
PATRICK	25 - 40	5 - 6	6	6	3	-	-	-
COSMOPOLITAN	20 - 35	3	4	4	2 - 20	-	3	5
NUBIS PELUQUERÍA	10 - 25	2 - 3	3 - 5	3 - 5	-	-	3	4
CENTRO DE BELLEZA YULIANA	10 - 40	2,5 - 3	-	-	-	-	3	4
PELUQUERÍA COLOMBIA	10 - 18	2 - 2,5	4 - 5	4 - 5	6	-	3	5
EL MUNDO DEL CABELLO	5	2,50	3 - 5	3 - 5	1 - 8	-	3	5

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: La Autora

En este caso se mantendrá los costos que ofrece D´CLASS Peluquería, por cuanto es una de las socias que participará en la puesta marcha del proyecto, pues mantiene una excelente clientela, ya que utiliza productos de calidad, agradable atención y los precios son aceptados.

3.12 Comercialización de los Servicios

Los servicios que ofrecerá la clínica médico-estética a los clientes serán de manera directa y en su establecimiento de la ciudad de Ibarra.

Es decir los servicios llegarán directamente al consumidor permitiendo de esta manera que el cliente sienta un servicio personalizado, profesional y de alta calidad, utilizando los mejores insumos y la tecnología actualizada del momento.

3.13 Publicidad y Promoción

Uno de los aspectos más importantes para poder estar correctamente posicionados en el mercado, es la adecuada utilización de publicidad y promociones, las mismas que permiten llegar rápidamente a la población para ser conocidos los servicios de alta calidad que se brindará.

Para ello se acudirá a la contratación de medios de comunicación como: radio y televisión, en el horario que tenga la mayor audiencia en la ciudad de Ibarra, además se estará publicando constantemente en los diferentes diarios de la localidad.

3.13.1 Prensa Escrita

En lo que tiene que ver con la publicidad de los diarios, se observó que los de mayor circulación fueron: El Norte y La Hora, en los cuales se publicará en las páginas más visibles y durante los días con mayor demanda de estos medios.

Los precios oscilan entre \$600 y \$750 mensuales, con 4 publicaciones y una adicional gratuita, en un cuarto de página a colores.

3.13.2 Radio

Para utilizar este medio de comunicación se realizó un estudio anticipado para conocer cuáles son las emisoras más escuchadas en la ciudad de Ibarra, las mismas son: Radio Canela y Radio La Mega.

La clínica médico-estética contratará con 132 cuñas al mes, de lunes a viernes, con horarios de 6H00 a 23H00, con un costo de \$740 mensuales.

3.13.3 Promociones

Con la finalidad de atraer clientela se mantendrá promociones que tengan aceptación en los usuarios, satisfaciendo en calidad como en la economía de los consumidores como son:

- **Spa.-** En mayo, por el día de la madre y en diciembre por navidad y fin de año; por tratamiento de reducción de medidas y peso, un masaje antiestrés gratuito.
Por tratamiento de celulitis y estrías, una limpieza facial gratis, en las mismas fechas.
- **Gimnasio.-** Se mantendrá promociones permanentes con la finalidad que se incremente el número de usuarios como son: por la inscripción de grupos de 20 personas, un descuento del 20%; por la asistencia continua al establecimiento, una bebida energizante.
- **Centro Nutricional.-** Las promociones de este centro también serán permanentes, teniendo en cuenta que la nutrición es continua para obtener los beneficios deseados, por ello se ofrecerá: por ocho días de consumo constante de nutrición celular (bebida herbal, aloe, batido), un consumo gratis; por mes de consumo, gratis shampoo, acondicionador o jabón de Herbalife.

- **Peluquerías.-** Por temporadas como: el día de la madre, del padre, aniversario del establecimiento, navidad, fin de año, se darán las siguientes promociones: por tratamientos capilares y faciales, un maquillaje; por tintes en cabellos medianos y largos, un manicura; por ondulados o manicure y pedicura, una depilación de cejas.

3.14 Conclusión del capítulo.

Luego del estudio realizado podemos identificar que los servicios que necesita la población para el embellecimiento físico interno y externo así como para el relajamiento para llevar una vida con altos estándares de calidad se encuentra en la ciudad dispersos, por este motivo es necesaria la implementación de la clínica médico-estética, dando la oportunidad de recibir todos los servicios necesarios en un solo lugar.

Para el presente estudio se tomó en cuenta a la población económicamente activa a partir de los 18 hasta los 55 años y luego en base a una fórmula matemática que arrojó un muestreo de 383 personas, las cuales fueron sujeto de encuestas mismas que reflejaron la necesidad de la implementación de este proyecto en más del 50%; cabe recalcar que mantenerse físicamente bien es muy importante en la mayoría de los encuestados mediante la utilización de spa, gimnasios y centros nutricionales, teniendo en cuenta también que la utilización de peluquerías son aceptadas casi por obligación porque se ha creado una necesidad en la presentación física.

En base a las entrevistas se puede conocer los costos que tuvo la competencia y los precios que va a tener la clínica médico-estética, así también se puede establecer la necesidad de implementar la publicidad en prensa escrita, radio e internet, con promociones que se ofrecerá durante el año según las temporadas que se presenten.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

Para poner en marcha este proyecto se realizará un estudio técnico que permita conocer el tamaño del proyecto, la localización, la inversión y el talento humano.

4.1 Tamaño del proyecto.

Para establecer el tamaño de este proyecto es necesario partir de la necesidad que existe en la ciudad de Ibarra para cubrir con la demanda insatisfecha en relación al acondicionamiento físico y belleza corporal. La clínica médico-estética es la encargada de prestar estos servicios, que se determinaron en el estudio de mercado realizado

4.1.1 Disponibilidad de insumos y materiales.

Se encuentra en el mercado gran variedad de insumos y materiales que se utilizan para realzar la belleza y mejorar las condiciones físicas, por tal motivo no es un impedimento encontrar dichos elementos, dando facilidad para el funcionamiento de la clínica médico-estética.

4.1.2 Disponibilidad de Mano de Obra Directa

En la actualidad las diversas instituciones educativas del país, están graduando profesionales dedicados a las actividades de belleza y acondicionamiento físico, posibilitando obtener mano de obra calificada para los diferentes servicios que prestará la clínica médico-estética.

4.1.3 Disponibilidad de Infraestructura.

Para poner en marcha este proyecto existe dificultad para encontrar un local adecuado en el centro de la ciudad, por lo cual se buscó locales en la periferia de la ciudad, cuyo lugar tiene concurrencia comercial, con el objetivo de estar en un sector visible que permita tener

facilidad para que llegue la clientela.

Teniendo en cuenta que para el funcionamiento de la clínica médico-estética es necesario contar con todos los servicios básicos, el lugar en que se implementará ésta, cuenta con servicio de agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, teléfono e internet.

4.1.4 Disponibilidad de Recursos Financieros.

Para la implementación de la clínica médico-estética se va a contar con inversionistas que aportaran el 50% correspondiente a \$49.682,07 del costo total del proyecto y el 50% que es 49.682 será por medio de un préstamo en el Banco Pacífico a un plazo de 5 años o 60 meses, con una tasa del 14% anual.

4.2 Localización del proyecto

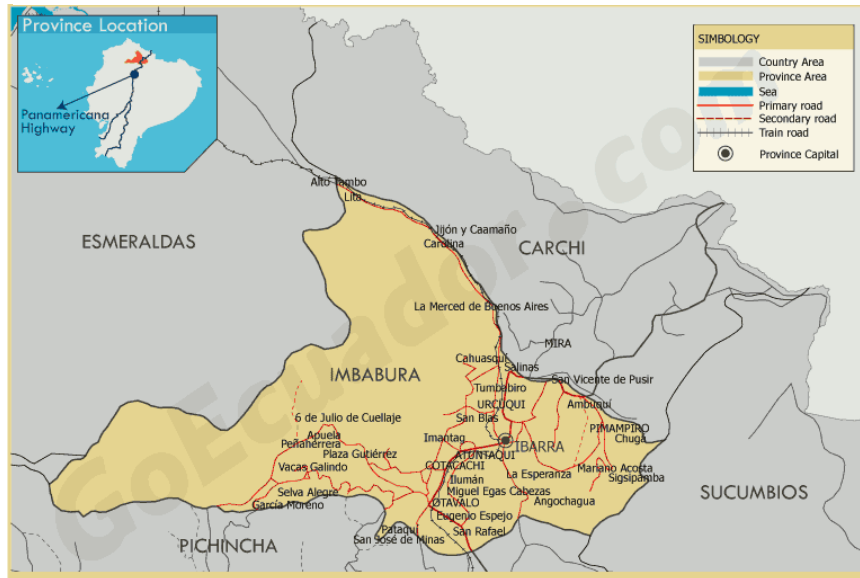
En la localización del proyecto se detallará con exactitud la ubicación de la clínica médico-estética, además de conocer aspectos importantes relacionados a la macro y micro localización.

4.2.1 Macro Localización

La clínica médico-estético para su puesta en marcha, estará ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia Sagrario. Imbabura es un lugar atractivo por sus innumerables atributos turísticos, tales como: lagunas, paisajes y culturas diversas.

Gráfico 22

MAPA DE IBARRA



Fuente: Internet- Imbabura road map
Elaborado por: La Autora

Imbabura se encuentra ubicada al norte del territorio ecuatoriano, en la hoya occidental del Chota. Su extensión es de 4.559 km². En dicha provincia existen valles muy fértiles, como los de Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Chota; sus principales y peligrosas elevaciones son el Imbabura (4560 m) el Cotacachi (4.944m) y el Yanaurco de Piñan (4.535 m).

En cuanto a la mano de obra directa, en Imbabura gracias a los estudios realizados por los pobladores en los diferentes centros educativos tanto dentro de la provincia como fuera de ella. Por ello se puede asegurar que existe gran cantidad de profesionales aptos para desempeñarse de manera adecuada en la clínica médico-estética.

4.2.2 Micro Localización

Para poder determinar la ubicación más adecuado para la puesta en marcha de la clínica médico-estética, se realizó una matriz, que nos permite saber cuál será el lugar que cuente con todos los recursos necesarios para que el presente proyecto se desarrolle de la mejor

manera.

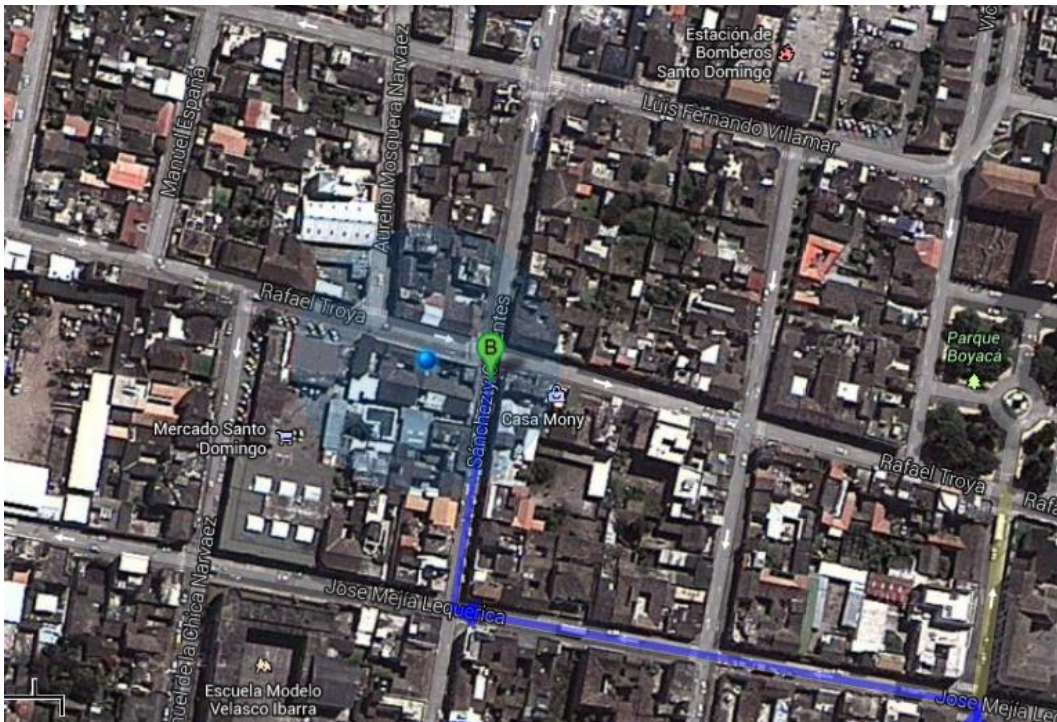
**CUADRO 62
MATRIZ MICRO LOCALIZACIÓN**

FUERZAS LOCACIONALES	Porcentaje	BARRIO SANTO DOMINGO		BARRIO AJAVI		BARRIO LA QUINTA		TENIS CLUB	
		CALIF.	Pond.	CALIF.	Pond.	CALIF.	Pond.	CALIF.	Pond.
Factores Imprescindibles	70	37	25,9	30	21	37	25,9	32	22,4
Viviendas residenciales	30	8	2,4	7	2,1	9	2,7	10	3
Facilidad de acceso	15	10	1,5	7	1,05	10	1,5	6	0,9
Servicios Básicos (luz, agua, teléfono, alcantarillado)	15	10	1,5	10	1,5	10	1,5	10	1,5
Vías de comunicación y medios de transporte	10	9	0,9	6	0,6	8	0,8	6	0,6
Factores Importantes	25	28	7	22	5,5	23	5,75	22	5,5
Fuerza Pública	10	10	1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Fácil Ubicación	10	10	1	8	0,8	9	0,9	9	0,9
Accesos inmediatos a centros médicos	5	8	0,4	9	0,45	9	0,45	8	0,4
Factores Adicionales	5	10	0,5	5	0,25	5	0,25	10	0,5
Existencia de parques	5	10	0,5	5	0,25	5	0,25	10	0,5
TOTAL	100		42,6		34		40,5		36,7

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Luego de haber realizado la matriz diagnóstica, dio como resultado que la mejor ubicación para el desarrollo del proyecto se encuentra ubicado en el Barrio Santo Domingo, en la calle Sánchez y Cifuentes y Rafael Troya (esquina), visto que es de fácil ubicación y cuenta con todos los servicios básicos.

GRÁFICO 23
UBICACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

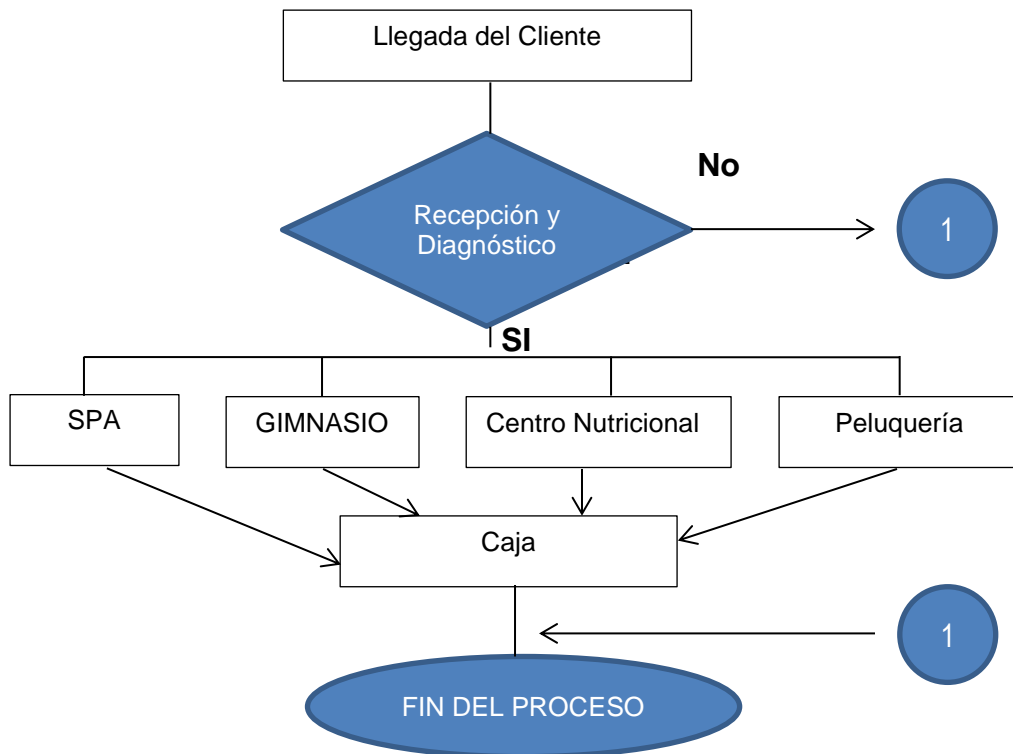
4.3 Ingeniería del Proyecto

Esta ingeniería permitirá detallar los diagramas de flujo que se deberán implementar en el centro médico-estético, con la finalidad de que sirvan como guía tanto para el personal como para los clientes; dando como resultado la adecuada organización y la fácil visualización de los procesos y maquinaria a utilizar en los diferentes servicios.

4.3.1 Proceso y Flujogramas de Prestación de Servicios

A continuación se describirá cada uno de los procesos para la utilización de los servicios de spa, gimnasio, centro nutricional y peluquería, previo diagnóstico.

GRÁFICO 24
FLUJOGRAMA PARA DIRIGIR AL CLIENTE

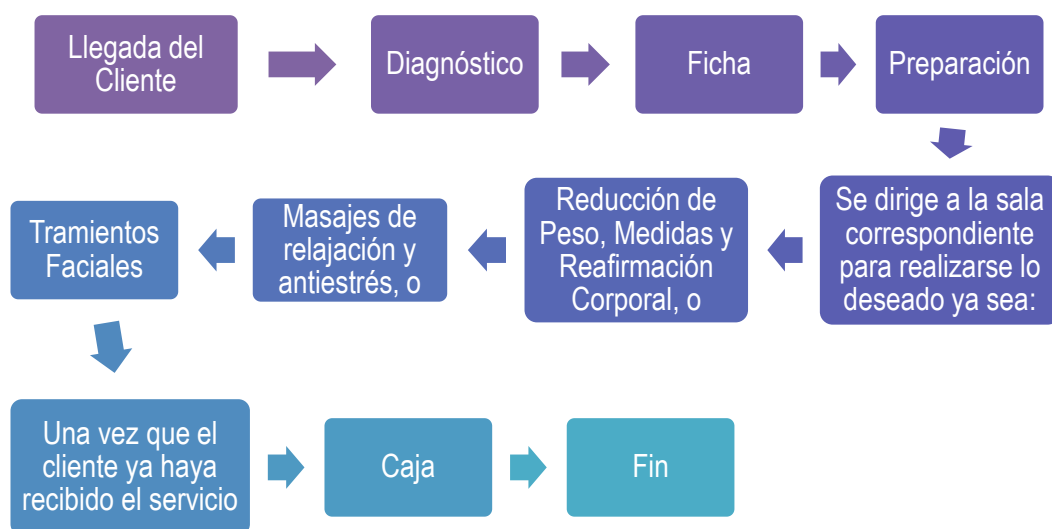


Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Antes de que el cliente sea conducido a los diferentes servicios, llegará a la recepción y área de diagnóstico, lugar en el que se preguntará al cliente las necesidades existentes y el motivo de la visita a la clínica médico-estético, luego de conocer lo mencionado se dirigirá al cliente al sitio más adecuado de la clínica para conseguir los deseado tanto por cliente como por la clínica ya que el bienestar del cliente es el crecimiento del establecimiento, finalmente el usuario se acercará a caja para cancelar por el servicio utilizado..

GRÁFICO 25

FLUJOGRAMA DE PROCESO EN SPA



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Si la decisión del cliente es acudir al SPA, debe acercarse a un área de diagnóstico donde se conocerá con exactitud el problema del usuario y así poder darle soluciones, luego se le llenará una ficha y se le otorgará un turno para ser atendido, una vez que lo tenga se le llevará al área correspondiente ya sea de reducción de peso, medidas; masajes; tratamientos faciales, dichas áreas contarán con diversos servicios para conseguir mejores resultados, los mismos que se detallan a continuación: Si el cliente decide asistir a Reducción de Peso, Medidas y Reafirmación encontrará:

- **Cavitación.-** Máquina que permite eliminar grasa.
- **Carboxiterapia.-** Pequeñas inyecciones de CO2 que reducen estrías, flacidez y envejecimiento.
- **Drenaje Linfático.-** son masajes localizados que disminuyen grasa, mala circulación.
- **Infrarrojo.-** Rayos en base de calor y frío que ayuda a reducir celulitis y obesidad.

- **Mantas Térmicas.-** Mediante calor se disminuye grasa y reafirma tejidos.
- **Electrolipólisis.-** Gracias a agujas que introducen corriente en el cuerpo elimina estrés y mejora la circulación.
- **Presoterapia.-** Se utiliza cobertores de aire para corregir alteraciones del sistema circulatorio y eliminar grasa.
- **Radiofrecuencia Tripular.-** Maquinas de calor que eliminan celulitis, estrías, arrugas, acné, entre otros.

En caso de que el cliente acuda a los masajes de relajación y antiestrés se le realizará lo siguiente:

- Exfoliación Corporal.
- Drenaje Linfático
- Aromaterapia
- Infrarrojo
- Masajes especializados de relajación.

Al acudir a la clínica para realizarse tratamientos faciales encontrará:

- Limpiezas profundas
- Rejuvenecimiento
- Hidratación
- Eliminación de manchas

GRÁFICO 26

FLUJOGRAMA DE PROCESO EN GIMNASIO



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

El proceso para asistir al GIMNASIO es, primero se realizará un estudio minucioso al cliente para saber qué área desea tonificar, reducir, aumentar, luego se lo preparará con ejercicios de calentamiento con el objetivo de no provocar lesiones, a continuación se podrá dirigir al espacio que desea este puede ser:

- Bailoterapia
- Aeróbicos
- Pesas y área de Cardio.

Cuando ya el cliente haya realizado el trabajo físico puede dirigirse a las duchas y a los vestidores para el aseo personal y finalmente asistir a caja lugar donde se le cobrará por el servicio prestado.

GRÁFICO 27

FLUJOGRAMA DE PROCESO PARA EL CENTRO NUTRICIONAL



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Para acceder a los servicios del Centro Nutricional, al cliente se le realizará un diagnóstico que indique el estado interno, con el objeto de ayudar en las áreas más débiles y maltratadas, luego se dará el tratamiento dependiendo la necesidad, los cuales pueden ser:

- ▶ Tratamiento Adelgazante.
- ▶ Tratamiento para tonificar.
- ▶ Mantenimiento.
- ▶ Tratamiento para aumento de peso.

Si el cliente ya recibió el tratamiento debe acercarse a caja, donde se le cobrará.

GRÁFICO 28

FLUJOGRAMA DE PROCESO PARA LA PELUQUERÍA



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

El proceso para asistir a la peluquería, es primero realizarle un diagnóstico observando el rostro, color de piel y sobre todo gustos y preferencia, una vez que el cliente haya decidido que realizarse puede acceder a los diferentes servicios con los que cuenta, como se detalla a continuación:

- ▶ Cortes.
- ▶ Tintes.
- ▶ Ondulados.
- ▶ Cepillados.
- ▶ Planchados.
- ▶ Peinados.
- ▶ Manicura- Pedicura
- ▶ Maquillaje.

4.3.2 Tecnología

La clínica médico-estética se caracterizará por utilizar la tecnología más sofisticada y actual en la prestación de cada uno de los servicios, además empleará insumos de alta calidad que brinden resultados reales y a corto plazo.

Maquinaria y Equipamiento.

• Equipo de Computación y Oficina

Lo más adecuado y necesario respecto a los equipos de computación y de oficina son los que se detallan a continuación:

**CUADRO 63
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

Cantidad	Unidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Unidad	Computadora de escritorio	577,00	577,00
1	Unidad	Impresora Canon Multifunciones	100,00	100,00
		TOTAL	677,00	677,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 64
EQUIPO DE OFICINA**

Cantidad	Unidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Unidad	Teléfono y fax	100,00	100,00
1	Unidad	Escritorio Circular	200,00	200,00
		TOTAL	300,00	300,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 65
MUEBLES Y ENSERES**

Cantidad	Unidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Unidad	Rótulo Luminoso	240,00	240,00
5	sillas trio	Sillas de espera	180,00	900,00
2	Unidad	Archicadores	150,00	300,00
2	Unidad	Extintor	20,00	40,00
2	Unidad	Televisor	429,00	858,00
15	Unidad	Cuadros	8,00	120,00
2	Unidad	Dispensador de papel	15,00	30,00
2	Unidad	Dispensador de jabón	13,00	26,00
1	Unidad	Mueble exhibidor	350,00	350,00
		TOTAL	1.405,00	2.864,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 66
ÚTILES DE ASEO**

Cantidad	Unidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
2	Unidad	Escobas	3,00	6,00
2	Unidad	Trapeadores	4,00	8,00
100	Unidad	Papel Higienico	0,40	40,00
50	Docenas	Toallas de Mano	10,00	500,00
10	Unidad	Jabón	6,00	60,00
10	Unidad	Desinfectante	8,00	80,00
2	Unidad	Recojedor de Basura	2,00	4,00
5	Unidad	Basureros	5,00	25,00
80	Docenas	Fundas de Basura	1,00	80,00
		TOTAL	38,40	803,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 67
SUMINISTROS DE OFICINA**

Cantidad	Unidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
6	Unidad	Resma de Papel	3,90	23,40
1	Caja	Esferos Bic	10,00	10,00
1	Caja	Correstores Bic	19,20	19,20
12	Unidad	Carpetas Colgantes	5,40	64,80
1	Unidad	Cuaderno Académico	3,20	3,20
6	Unidad	Resaltadores	1,20	7,20
12	Unidad	CD Primax	0,25	3,00
1	Unidad	Perforadora Grande	18,20	18,20
1	Unidad	Dispensador de cinta	4,20	4,20
1	Unidad	Grapadora	8,20	8,20
1	Unidad	Cinta escotch	0,30	0,30
1	Unidad	Calculadora Casio	22,80	22,80
1	Unidad	Goma en Barras	1,10	1,10
1	Unidad	Porta Minas	1,60	1,60
2	Unidad	Minas	0,30	0,60
1	Unidad	Borrador	0,20	0,20
1	Docena	Protector de Hojas	0,84	0,84
3	Unidad	Carpetas Archivador	2,70	8,10
2	Unidad	Porta Esferos	1,70	3,40
		TOTAL	105,29	200,34

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

● **Muebles, Implementos e Insumos para Spa**

**CUADRO 68
MUEBLES E IMPLEMENTOS PARA SPA**

Cantidad	Unidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
3	Unidad	Camillas	130,00	390,00
20	Unidad	Mantas	10,00	200,00
1	Unidad	Casilleros	300,00	300,00
8	Unidad	Mantas Térmicas	960,00	7.680,00
20	Unidad	Batas	20,00	400,00
5	Unidad	Uniformes	25,00	125,00
2	Unidad	Maquina para cabitación	2.800,00	5.600,00
2	Unidad	Inyecciones de CO2 (Dióxido de carbono)	470,00	940,00
2	Unidad	Infrarrojos	3.000,00	6.000,00
2	Unidad	Agujas para Electrolipólisis	3.000,00	6.000,00
2	Unidad	Cobertores con presión de aire	1.000,00	2.000,00
2	Unidad	Maquinas para radiofrecuencia	3.000,00	6.000,00
2	Unidad	Maquinas para ultrasonidos	2.800,00	5.600,00
		TOTAL	17.515,00	41.235,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 69
INSUMOS PARA SPA**

Cantidad	Unidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
30	Unidad	Cremas para reafirmar	50,00	1.500,00
30	Unidad	Cremas para reducción	70,00	2.100,00
30	Unidad	Cremas para arrugas	40,00	1.200,00
30	Unidad	Cremas relajantes	20,00	600,00
24	Unidad	Aromatizantes	10,00	240,00
20	Unidad	Mascarillas Faciales	28,00	560,00
10	Unidad	Exfoliantes	28,00	280,00
10	Unidad	Lociones Corporales	25,00	250,00
10	Unidad	Aceites Relajantes	25,00	250,00
14	Unidad	Esponjas exfoliantes	10,00	140,00
		TOTAL	306,00	7.120,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

● **Muebles e Implementos para Gimnasio**

**CUADRO 70
MUEBLES E IMPLEMENTOS PARA GIMNASIO**

Cantidad	Unidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
3	Unidad	Espejos Grandes	150,00	450,00
3	Unidad	Balanza con Analizador de Fitness	75,00	225,00
3	Unidad	Casilleros	300,00	900,00
3	Unidad	Caminadoras	899,00	2.697,00
3	Unidad	Elipticas	399,00	1.197,00
3	Unidad	Mancuernas	40,00	120,00
3	Unidad	Discos de peso	69,00	207,00
3	Unidad	Bicicletas estáticas	399,00	1.197,00
3	Unidad	Maquinas para Abdominales	300,00	900,00
3	Unidad	Maquinas para Pecho Alto	310,00	930,00
3	Unidad	Maquinas para Pecho Medio	340,00	1.020,00
3	Unidad	Maquinas para Pecho Bajo	400,00	1.200,00
3	Unidad	Maquinas para Brazo	630,00	1.890,00
3	Unidad	Maquinas para Espalda	400,00	1.200,00
3	Unidad	Maquinas para Piernas	400,00	1.200,00
3	Unidad	Maquinas para Gluteos	400,00	1.200,00
3	Unidad	Maquinas para Trapecio	600,00	1.800,00
3	Unidad	Maquinas para Biceps	379,00	1.137,00
3	Unidad	Maquinas para Triceps	429,00	1.287,00
3	Unidad	Maquinas para pantorrillas	300,00	900,00
3	Unidad	Barras	280,00	840,00
3	Unidad	Esteps	30,00	90,00
3	Unidad	Colchonetas	55,00	165,00
3	Unidad	Bancas Inclinables	260,00	780,00
3	Unidad	Bancas horizontales	260,00	780,00
		TOTAL	8.104,00	24.312,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

● **Muebles, Implementos e Insumos para Centro Nutricional**

**CUADRO 71
MUEBLES E IMPLEMENTOS PARA CENTRO NUTRICIONAL**

Cantidad	Unidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Unidad	Dispensador de Agua	199,00	199,00
20	Unidad	Botellón de Agua	2,25	45,00
1000	Unidad	Vasos	0,02	20,00
500	Unidad	Cucharas	0,01	5,00
500	Unidad	Sorbetes	0,01	5,00
1000	Funda	Servilletas	5,00	5,00
4	Unidad	Mesas	29,00	116,00
16	Unidad	Sillas	8,00	128,00
2	Unidad	Licuidoras Oster	94,00	188,00
1	Unidad	Balanza con Analizador de Fitness	75,00	75,00
		TOTAL	412,29	786,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**CUADRO 72
INSUMOS PARA CENTRO NUTRICIONAL**

Cantidad	Unidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
500	Unidad	Batido	50,01	25.005,00
400	Unidad	Aloe	48,55	19.420,00
400	Unidad	Té Herbel	68,54	27.416,00
100	Unidad	Herbalinelife	46,59	4.659,00
400	Unidad	Proteína	36,41	14.564,00
100	Unidad	Té Energizante	28,90	2.890,00
		TOTAL	279,00	93.954,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

● **Muebles, Implementos e Insumos para Peluquería**

**CUADRO 73
MUEBLES E IMPLEMENTOS PARA PELUQUERÍA**

Cantidad	Unidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
3	Unidad	Lavadores de cabeza	175,00	525,00
3	Unidad	Sillas Giratorias	250,00	750,00
2	Unidad	Estilizadores	150,00	300,00
3	Unidad	Secadores	250,00	750,00
3	Unidad	Planchas	130,00	390,00
3	Unidad	Máquinas de cabello	130,00	390,00
3	juegos	Juegos de Cepillo	9,00	27,00
6	juegos	Juegos de Peinillas	6,00	36,00
3	Unidad	Atomizadores	2,00	6,00
3	Unidad	Navajas profesionales	3,50	10,50
2	Unidad	Calentadores de cera	50,00	100,00
5	Unidad	Gorros térmicos	50,00	250,00
5	Unidad	Gorros para iluminaciones	5,00	25,00
20	Docenas	Rulos (Grandes, medianos, pequeños)	2,50	50,00
9	Unidad	Tijeras (para: corte, desmechados, horquilla)	30,00	270,00
10	Unidad	Capas	5,50	55,00
20	Unidad	Toallas	5,00	100,00
6	Unidad	Mandiles	5,00	30,00
20	Cajas	Papel aluminio	1,50	30,00
3	Unidad	Paletas para mechas	2,00	6,00
60	Cajas	Papel para permanente	5,00	300,00
9	metros	Tela depilatoria	2,00	18,00
3	Unidad	Brochas para tintes	1,50	4,50
3	Unidad	Patilleros	55,00	165,00
3	Unidad	Sillas Infantiles	150,00	450,00
3	Unidad	Cartas de color	18,22	54,66
3	Unidad	Perchadores	100,00	300,00
3	Unidad	Auxiliares de Peluquería	80,00	240,00
6	Unidad	Revistas	13,00	78,00
1	Unidad	Mueble para manicura	150,00	150,00
1	Unidad	Secador de unas	9,90	9,90
1	Unidad	Masajeador de Pies	49,00	49,00
3	Unidad	Recipientes mezclador de tintes	1,50	4,50
3	Unidad	Talqueros	2,50	7,50
1	Unidad	Bandeja de manicure	2,50	2,50
3	Unidad	Espejos Grandes	190,00	570,00
1	Unidad	Espejo Pequeño	5,00	5,00
3	Unidad	Duchas	13,30	39,90
3	Unidad	Cuellers	3,50	10,50
		TOTAL	2.113,92	6.559,46

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**CUADRO 74
INSUMOS PARA PELUQUERÍA**

Cantidad	Unidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
12	Unidad	Shampoo	7,50	90,00
12	Unidad	Acondicionador	8,00	96,00
12	Unidad	Tratamiento	7,62	91,44
30	Unidad	Cera Modeler	6,50	195,00
6	Unidad	Talco	5,00	30,00
10	Unidad	Alcohol	6,00	60,00
40	Unidad	Gel	1,25	50,00
8	Unidad	Crema	13,00	104,00
50	Unidad	Brillo para el cabello	11,00	550,00
30	Unidad	Muss Capilar	3,50	105,00
2000	Unidad	Tintes	8,25	16.500,00
100	Unidad	Oxigentas	7,40	740,00
100	Unidad	Liquidos de Permanente	10,00	1.000,00
50	Unidad	Fijador	12,00	600,00
100	Tarros	Decolorante	27,00	2.700,00
15	Unidad	Deliñadores	6,00	90,00
15	Unidad	Rimel	8,00	120,00
15	Unidad	Sombras	14,00	210,00
15	Unidad	Rubor	10,00	150,00
15	Unidad	Base	16,00	240,00
15	Unidad	Polvo	7,00	105,00
10	Unidad	Labial	5,00	50,00
15	Unidad	Perlas maquilladoras	15,00	225,00
10	Unidad	Brochas de Sombras	9,00	90,00
15	Unidad	Corrector facial	7,00	105,00
10	Unidad	Brillo labial	5,00	50,00
10	Unidad	Desmaquillador	13,00	130,00
50	Unidad	Esmaltes	3,50	175,00
60	Unidad	Quitaesmalte	2,80	168,00
15	Unidad	Corta Cutícula	1,00	15,00
50	Unidad	Removedor de cutícula	3,50	175,00
40	Unidad	Limas	0,10	4,00
20	Unidad	Piedra Pomes	0,50	10,00
10	Tarros	Cera Depiladora	13,00	130,00
		TOTAL	273,42	25.153,44

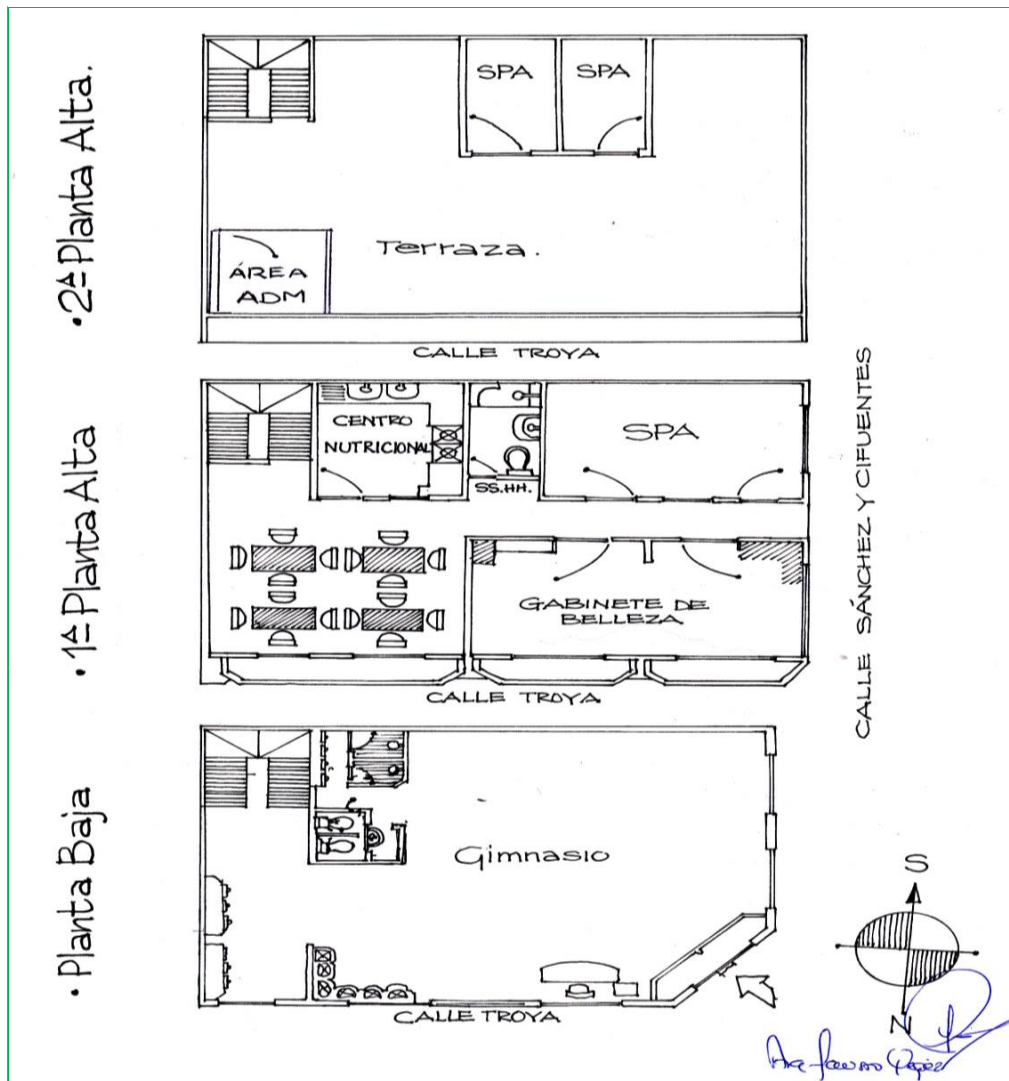
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

4.3.3 Gastos Administrativos

La clínica médico- estética para iniciar sus actividades, no contará con un local propio ya que en el centro de Ibarra no existe un terreno apropiado para la estructura del proyecto, por tal motivo de arrendará una casa completa en el centro de la ciudad, cuyo costo es de \$350,00 mensuales.

A continuación se detalla la ubicación de cada servicio en dicha vivienda.

GRÁFICO 29
ESTRUCTURA DEL PROYECTO



Elaborado por: Arq. Fausto Yépez.

4.4 Inversión

4.4.1 Inversiones Fijas

Para la puesta en marcha del proyecto se necesita una inversión fija tanto de materiales como insumos para cada uno de los servicios que desea brindar la clínica médico-estética, como se detalla en la siguiente tabla:

**CUADRO 75
INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO**

Detalle	Costo Total
Equipo de Computación	677,00
Equipo de Oficina	300,00
Muebles y Enseres	2.864,00
Muebles e Implementos de Peluquería	6.559,46
Muebles e Implementos de Centro Nutricional	966,00
Muebles e Implementos de Gimnasio	24.312,00
Muebles e Implementos de Spa	41.235,00
TOTAL	76.913,46

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

4.4.2 Inversión Diferida

La inversión diferida será considera como gasto administrativo porque es un valor mínimo.

**CUADRO 76
NVERSIÓN DIFERIDA DEL PROYECTO**

Detalle	Costo Total
Gastos de Constitución	300,00
Patente Municipal	18,00
Permiso de Funcionamiento	80,00
Permiso de Salud	76,00
Permiso de Bomberos	60,00
TOTAL	534,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

4.4.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo está tomado en cuenta para un mes, tiempo en el cual se espera ya obtener ingresos para cubrir los gastos incurridos en la clínica médico-estética.

**CUADRO 77
CAPITAL DE TRABAJO**

Gastos de producción	238.407,22
Gastos administrativos	20.980,25
Gastos de Ventas	10.020,69
Total Gastos	269.408,17
Valor mensual de Gastos	22.450,68
TOTAL Capital de Trabajo	22.450,68

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 78
RESUMEN COSTOS DE PRODUCCIÓN**

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
MATERIA PRIMADIRECTA	131.343,09	139.758,20	150.007,34	162.631,15	177.619,03
MANO DE OBRADIRECTA	104.137,33	121.911,13	133.980,34	147.244,39	161.821,58
CIF	2.926,80	3.380,73	3.880,05	4.429,15	5.032,87
TOTAL	238.407,22	265.050,07	287.867,73	314.304,69	344.473,49

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 79
RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS**

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
REMUNERACIONES	14.999,37	17.571,33	19.310,89	21.222,67	23.323,71
INVERSIÓN DIFERIDA	534,00	534,00	534,00	534,00	534,00
SUMINISTROS DE OFICINA	208,67	282,75	362,64	448,68	541,25
ARRIENDO	4.374,72	4.556,71	4.746,27	4.943,71	5.149,37
UTILES DE ASEO	863,49	1.017,45	1.182,72	1.359,99	1.549,96
TOTAL	20.980,25	23.962,24	26.136,52	28.509,05	31.098,29

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 80
GASTOS DE VENTAS**

PUBLICIDAD					
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
SPOTS RADIO CANELA:					
Cantidad (cuñas)	1.584	1.589	1.594	1.599	1.604
Precio (cuña)	5,83	6,08	6,33	6,59	6,87
SUBTOTAL	9.239	9.654	10.087	10.540	11.013
ANUNCIOS PRENSA:					
Cantidad (anuncios)	16	18	20	22	24
Precio (anuncios)	48,83	50,86	52,98	55,18	57,48
SUBTOTAL	781	916	1.060	1.214	1.379
TOTAL	10.021	10.570	11.147	11.754	12.392

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

4.4.4 Inversión Total del Proyecto

Dentro de la inversión total del proyecto está: la inversión fija y capital de trabajo; en este proyecto la inversión diferida se la consideró como gasto administrativo ya que es un valor mínimo, como se detalla a continuación:

**CUADRO 81
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO**

COMPOSICION DE LA INVERSIÓN	
INVERSIÓN FIJA (Activos fijos)	76.913,46
CAPITAL DE TRABAJO	22.450,68
INVERSIÓN TOTAL	99.364,14

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

4.4.5 Financiamiento

Para la puesta en marcha del proyecto es necesario contar con inversionistas que aportarán el 50% del total de la inversión y el 50% restante será obtenido por medio de préstamo bancario, como se detalla a continuación:

**CUADRO 82
FINANCIAMIENTO**

RUBROS	PORCENTAJE	VALOR	Redondeo de Crédito
Aporte de Acccionistas	50	49682,07	49682,07
Préstamo Bancario	50	49682,07	49682
Total	100	99.364,14	99.364,14

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 83
FINANCIAMIENTO POR ACCIONISTAS**

Nombre Accionistas	PORCENTAJE	VALOR
Ivonne Acosta	30	14.904,62
Lourdes Yerovi	27	13.414,16
René Acosta	25	12.420,52
Maricruz Acosta	18	8.942,77
Total	100	49.682,07

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

4.4.6 Talento Humano

La clínica médico-estética contará con el siguiente personal, con el objetivo de brindar servicios de calidad a la población.

**CUADRO 84
TALENTO HUMANO**

Número	Personal	Sueldo
	Administrativo:	
1	Gerente	500,00
1	Contadora	400,00
	Operativo:	
2	Masajistas	390,00
2	Terapistas	390,00
3	Estilistas	360,00
1	Nutricionistas	390,00
1	Cosmetólogo	360,00
2	Instructores de Gimnasia	350,00
2	Instructores de Baile	350,00
3	Instructores de Pesas	350,00
	Apoyo:	
1	Auxiliar de limpieza	340,00
1	Guardiana	350,00
20	TOTAL	4.530,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

4.4.7 Conclusión.

Se puede identificar en el estudio, que la ubicación del proyecto es el adecuado, porque está en un sitio que tiene facilidad para encontrar todos los recursos necesarios para su funcionamiento; facilidad para encontrar insumos, personal, financiamiento y sobre todo en una ciudad turística y con un clima ideal.

Existirán flujogramas de orientación que permitirán dirigir a los clientes a los diferentes servicios que prestará la clínica médico-estética.

Se puede manifestar que la posibilidad de la creación de la clínica médico-estética es real, por cuanto existen las facilidades y los recursos necesarios para su puesta en marcha y llegar a su total funcionamiento cubriendo las necesidades que tiene la población en cuanto se refiere a la belleza física y al desarrollo muscular.

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se estudiará detalladamente la situación financiera del proyecto, es decir los insumos a utilizarse, los costos por cada insumo, mano de obra directa e indirecta y todos los elementos que permiten conocer si el proyecto es factible.

5.1 Determinación de Ingresos Proyectados.

Los ingresos del proyecto fueron determinados en base a la capacidad instalada y las preferencias personales en cada servicio, determinando que cada año aumentará en un 10% la cantidad de clientela en la clínica médico- estética “NEW LIFE”.

Los resultados con relación a la demanda insatisfecha calculada en el capítulo III son: en SPA al 33%; en Gimnasio 45%; Centro Nutricional 4% y en la Peluquería 18%.

A continuación se detalla el ingreso por cada servicio:

**CUADRO 85
PROYECCIÓN DE INGRESOS**

años-rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Spa					
Reducción de peso, medidas y reafirmación					
<i>cantidad (unidad)</i>	240	264	290	319	351
<i>precio (unidad)</i>	229,15	238,68	248,61	258,96	269,73
<i>valor</i>	54.996,48	63.012,77	72.197,51	82.721,02	94.778,43
Tratamiento de Celitis y estrías					
<i>cantidad (unidad)</i>	960	1.056	1.162	1.278	1.406
<i>precio (unidad)</i>	41,66	43,40	45,20	47,08	49,04
<i>valor</i>	39.997,44	45.827,47	52.507,28	60.160,74	68.929,77
Drenaje Linfático					
<i>cantidad (unidad)</i>	480	528	581	639	703
<i>precio (unidad)</i>	20,83	21,70	22,60	23,54	24,52
<i>valor</i>	9.999,36	11.456,87	13.126,82	15.040,18	17.232,44
Bronceado Facial y Corporal					
<i>cantidad (unidad)</i>	360	396	436	479	527
<i>precio (unidad)</i>	41,66	43,40	45,20	47,08	49,04
<i>valor</i>	14.999,04	17.185,30	19.690,23	22.560,28	25.848,66
Rejuvenecimiento Facial					
<i>cantidad (unidad)</i>	360	396	436	479	527
<i>precio (unidad)</i>	31,25	32,55	33,90	35,31	36,78
<i>valor</i>	11.249,28	12.888,98	14.767,67	16.920,21	19.386,50
Fisioterapia					
<i>cantidad (unidad)</i>	960	1.056	1.162	1.278	1.406
<i>precio (unidad)</i>	20,83	21,70	22,60	23,54	24,52
<i>valor</i>	19.998,72	22.913,73	26.253,64	30.080,37	34.464,88
Gimnasio					
<i>cantidad (unidad)</i>	972	1.069	1.176	1.294	1.423
<i>precio (unidad)</i>	26,04	27,12	28,25	29,43	30,65
<i>valor</i>	25.310,88	29.000,19	33.227,26	38.070,47	43.619,62
Centro Nutricional					
<i>cantidad (unidad)</i>	96	106	116	128	141
<i>precio (unidad)</i>	348,10	362,58	377,67	393,38	409,74
<i>valor</i>	33.417,86	38.288,85	43.869,83	50.264,30	57.590,82

años-rubros	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Peluquería</i>					
<i>Tintes</i>					
<i>cantidad (unidad)</i>	720	792	871	958	1.054
<i>precio (unidad)</i>	31,25	32,55	33,90	35,31	36,78
<i>valor</i>	22.498,56	25.777,95	29.535,34	33.840,42	38.772,99
<i>Cortes</i>					
<i>cantidad (unidad)</i>	10.080	11.088	12.197	13.416	14.758
<i>precio (unidad)</i>	3,12	3,25	3,39	3,53	3,68
<i>valor</i>	31.497,98	36.089,13	41.349,48	47.376,58	54.282,19
<i>Cepillados y Planchados</i>					
<i>cantidad (unidad)</i>	1.440	1.584	1.742	1.917	2.108
<i>precio (unidad)</i>	5,21	5,42	5,65	5,89	6,13
<i>valor</i>	7.499,52	8.592,65	9.845,11	11.280,14	12.924,33
<i>Depilaciones</i>					
<i>cantidad (unidad)</i>	480	528	581	639	703
<i>precio (unidad)</i>	1,56	1,63	1,70	1,77	1,84
<i>valor</i>	749,95	859,27	984,51	1.128,01	1.292,43
<i>Maquillaje</i>					
<i>cantidad (unidad)</i>	480	528	581	639	703
<i>precio (unidad)</i>	8,33	8,68	9,04	9,42	9,81
<i>valor</i>	3.999,74	4.582,75	5.250,73	6.016,07	6.892,98
<i>Manicura</i>					
<i>cantidad (unidad)</i>	2.520	2.772	3.049	3.354	3.690
<i>precio (unidad)</i>	3,65	3,80	3,96	4,12	4,29
<i>valor</i>	9.186,91	10.526,00	12.060,27	13.818,17	15.832,31
<i>Pedicure</i>					
<i>cantidad (unidad)</i>	2.520	2.772	3.049	3.354	3.690
<i>precio (unidad)</i>	4,69	4,88	5,09	5,30	5,52
<i>valor</i>	11.811,74	13.533,42	15.506,06	17.766,22	20.355,82
Total	297.213,48	340.535,31	390.171,74	447.043,17	512.204,19

Fuente: Estudio Técnico- Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

5.2 Determinación de Egresos Proyectados

5.2.1 Costos de Producción de los Servicios

Los costos de producción son los valores que se encuentran incluidos para la prestación de los servicios, tales como materia prima directa, mano de obra directa y los costos directos de fabricación.

Para realizar las proyecciones de los siguientes años se utilizó la tasa de inflación vigente en el año 2012 correspondiente al 4,16%.

5.2.2 Materia Prima Directa

La clínica médico-estética contará con insumos necesarios y de calidad para brindar los servicios, en la siguiente tabla se detalla los insumos a utilizarse por cada servicio y los costos que variarán dependiendo de la cantidad y el porcentaje de inflación 4,16% en los diferentes años.

SPA

Las cantidades que se manifiesta en el cálculo de la materia prima del spa son en base a los cliente anules que va a tener este servicio.

**CUADRO 86
MATERIA PRIMA EN SPA**

años-rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Cremas para reafirmar					
<i>cantidad (unidad)</i>	30	32	34	36	38
<i>precio (unidad)</i>	52,08	54,25	56,50	58,85	61,30
<i>valor</i>	1.562,40	1.735,89	1.921,11	2.118,73	2.329,48
Cremas para reducción					
<i>cantidad (unidad)</i>	30	32	34	36	38
<i>precio (unidad)</i>	72,91	75,95	79,10	82,40	85,82
<i>valor</i>	2.187,36	2.430,24	2.689,55	2.966,23	3.261,27
Cremas para arrugas					
<i>cantidad (unidad)</i>	30	32	34	36	38
<i>precio (unidad)</i>	41,66	43,40	45,20	47,08	49,04
<i>valor</i>	1.249,92	1.388,71	1.536,89	1.694,99	1.863,58
Cremas relajantes					
<i>cantidad (unidad)</i>	30	32	34	36	38
<i>precio (unidad)</i>	20,83	21,70	22,60	23,54	24,52
<i>valor</i>	624,96	694,36	768,44	847,49	931,79
Aromatizantes					
<i>cantidad (unidad)</i>	24	26	28	30	32
<i>precio (unidad)</i>	10,42	10,85	11,30	11,77	12,26
<i>valor</i>	249,98	282,08	316,42	353,12	392,33
Mascarillas Faciales					
<i>cantidad (unidad)</i>	20	22	24	26	28
<i>precio (unidad)</i>	29,16	30,38	31,64	32,96	34,33
<i>valor</i>	583,30	668,32	759,40	856,91	961,22
Exfoliantes					
<i>cantidad (unidad)</i>	10	12	14	16	18
<i>precio (unidad)</i>	15,62	16,27	16,95	17,66	18,39
<i>valor</i>	156,24	195,29	237,31	282,50	331,03
Lociones Corporales					
<i>cantidad (unidad)</i>	10	12	14	16	18
<i>precio (unidad)</i>	26,04	27,12	28,25	29,43	30,65
<i>valor</i>	260,40	325,48	395,52	470,83	551,72
Aceites Relajantes					
<i>cantidad (unidad)</i>	10	12	14	16	18
<i>precio (unidad)</i>	26,04	27,12	28,25	29,43	30,65
<i>valor</i>	260,40	325,48	395,52	470,83	551,72
Espojas exfoliantes					
<i>cantidad (unidad)</i>	14	16	18	20	22
<i>precio (unidad)</i>	10,42	10,85	11,30	11,77	12,26
<i>valor</i>	145,82	173,59	203,41	235,41	269,73
total	7.280,78	8.219,43	9.223,58	10.297,05	11.443,86

Fuente: Estudio Técnico- Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**CUADRO 87
MATERIA PRIMA EN CENTRO NUTRICIONAL**

años-rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Batidos					
<i>cantidad (unidad)</i>	500	502	504	506	508
<i>precio (unidad)</i>	52,09	56,51	63,86	75,17	92,17
<i>valor</i>	26.045,21	28.370,27	32.187,94	38.037,95	46.820,40
Aloe					
<i>cantidad (unidad)</i>	400	402	404	406	408
<i>precio (unidad)</i>	50,57	52,67	54,86	57,15	59,52
<i>valor</i>	20.227,87	21.174,70	22.165,29	23.201,67	24.285,90
Té Herbal					
<i>cantidad (unidad)</i>	400	402	404	406	408
<i>precio (unidad)</i>	71,39	74,36	77,45	80,68	84,03
<i>valor</i>	28.556,51	29.893,18	31.291,64	32.754,73	34.285,39
Herbalineline					
<i>cantidad (unidad)</i>	100	102	104	106	108
<i>precio (unidad)</i>	48,53	50,55	52,65	54,84	48,53
<i>valor</i>	4.852,81	5.155,79	5.475,57	5.813,03	5.241,04
Proteína					
<i>cantidad (unidad)</i>	400	402	404	406	408
<i>precio (unidad)</i>	37,92	39,50	41,15	42,86	44,64
<i>valor</i>	15.169,86	15.879,93	16.622,83	17.400,05	18.213,18
Té Energizante					
<i>cantidad (unidad)</i>	100	102	104	106	108
<i>precio (unidad)</i>	30,10	31,35	32,66	34,02	35,43
<i>valor</i>	3.010,22	3.198,16	3.396,52	3.605,85	3.826,72
total	97.862,49	103.672,02	111.139,80	120.813,28	132.672,63

Fuente: Estudio Técnico- Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

CUADRO 88
MATERIA PRIMA EN PELUQUERÍA

años-rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Shampoo					
<i>cantidad (unidad)</i>	12	12	14	16	18
<i>precio (unidad)</i>	7,81	8,14	8,48	8,83	9,20
<i>valor</i>	93,74	97,64	118,66	141,25	165,52
Acondicionador					
<i>cantidad (unidad)</i>	12	14	16	18	20
<i>precio (unidad)</i>	8,33	8,68	9,04	9,42	9,81
<i>valor</i>	99,99	121,51	144,65	169,50	196,17
Tratamiento					
<i>cantidad (unidad)</i>	12	14	16	18	20
<i>precio (unidad)</i>	7,94	8,27	8,61	8,97	9,34
<i>valor</i>	95,24	115,74	137,78	161,45	186,85
Cera Modeler					
<i>cantidad (unidad)</i>	30	32	34	36	38
<i>precio (unidad)</i>	6,77	7,05	7,35	7,65	7,97
<i>valor</i>	203,11	225,67	249,74	275,44	302,83
Talco					
<i>cantidad (unidad)</i>	6	8	10	12	14
<i>precio (unidad)</i>	5,21	5,42	5,65	5,89	6,13
<i>valor</i>	31,25	43,40	56,50	70,62	85,82
Alcohol					
<i>cantidad (unidad)</i>	10	12	14	16	18
<i>precio (unidad)</i>	6,25	6,51	6,78	7,06	7,36
<i>valor</i>	62,50	78,12	94,93	113,00	132,41
Gel					
<i>cantidad (unidad)</i>	40	42	44	46	48
<i>precio (unidad)</i>	1,30	1,36	1,41	1,47	1,53
<i>valor</i>	52,08	56,96	62,15	67,68	73,56
Crema					
<i>cantidad (unidad)</i>	8	10	12	14	16
<i>precio (unidad)</i>	13,54	14,10	14,69	15,30	15,94
<i>valor</i>	108,33	141,04	176,29	214,23	255,02
Brillo para el cabello					
<i>cantidad (unidad)</i>	50	52	54	56	58
<i>precio (unidad)</i>	11,46	11,93	12,43	12,95	13,49
<i>valor</i>	572,88	620,58	671,26	725,08	782,21
Muss Capilar					
<i>cantidad (unidad)</i>	30	32	34	36	38
<i>precio (unidad)</i>	3,65	3,80	3,96	4,12	4,29
<i>valor</i>	109,37	121,51	134,48	148,31	163,06
Tintes					
<i>cantidad (unidad)</i>	2.000	2.002	2.004	2.006	2.008
<i>precio (unidad)</i>	8,59	8,95	9,32	9,71	10,11
<i>valor</i>	17.186,40	17.919,26	18.683,34	19.479,99	20.310,59

años-rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Oxigentas					
<i>cantidad (unidad)</i>	100	102	104	106	108
<i>precio (unidad)</i>	7,71	8,03	8,36	8,71	9,07
<i>valor</i>	770,78	818,91	869,70	923,30	979,85
Liquidos de Permanente					
<i>cantidad (unidad)</i>	100	102	104	106	108
<i>precio (unidad)</i>	10,42	10,85	11,30	11,77	12,26
<i>valor</i>	1.041,60	1.106,63	1.175,27	1.247,70	1.324,12
Fijador					
<i>cantidad (unidad)</i>	50	52	54	56	58
<i>precio (unidad)</i>	12,50	13,02	13,56	14,12	14,71
<i>valor</i>	624,96	677,00	732,28	790,99	853,32
Decolorante					
<i>cantidad (unidad)</i>	100	102	104	106	108
<i>precio (unidad)</i>	28,12	29,29	30,51	31,78	33,10
<i>valor</i>	2.812,32	2.987,90	3.173,22	3.368,79	3.575,13
Delinadores					
<i>cantidad (unidad)</i>	15	17	19	21	23
<i>precio (unidad)</i>	6,25	6,51	6,78	7,06	7,36
<i>valor</i>	93,74	110,66	128,83	148,31	169,19
Rimel					
<i>cantidad (unidad)</i>	15	17	19	21	23
<i>precio (unidad)</i>	8,33	8,68	9,04	9,42	9,81
<i>valor</i>	124,99	147,55	171,77	197,75	225,59
Sombras					
<i>cantidad (unidad)</i>	15	17	19	21	23
<i>precio (unidad)</i>	14,58	15,19	15,82	16,48	17,16
<i>valor</i>	218,74	258,21	300,60	346,06	394,79
Rubor					
<i>cantidad (unidad)</i>	15	17	19	21	23
<i>precio (unidad)</i>	10,42	10,85	11,30	11,77	12,26
<i>valor</i>	156,24	184,44	214,71	247,19	281,99
Base					
<i>cantidad (unidad)</i>	15	17	19	21	23
<i>precio (unidad)</i>	16,67	17,36	18,08	18,83	19,62
<i>valor</i>	249,98	295,10	343,54	395,50	451,18
Polvo					
<i>cantidad (unidad)</i>	15	17	19	21	23
<i>precio (unidad)</i>	7,29	7,59	7,91	8,24	8,58
<i>valor</i>	109,37	129,11	150,30	173,03	197,39
Labial					
<i>cantidad (unidad)</i>	10	12	14	16	18
<i>precio (unidad)</i>	5,21	5,42	5,65	5,89	6,13
<i>valor</i>	52,08	65,10	79,10	94,17	110,34

años-rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Perlas maquilladoras					
cantidad (unidad)	15	17	19	21	23
precio (unidad)	15,62	16,27	16,95	17,66	18,39
valor	234,36	276,66	322,07	370,78	422,98
Brochas de Sombras					
cantidad (unidad)	10	12	14	16	18
precio (unidad)	9,37	9,76	10,17	10,59	11,03
valor	93,74	117,17	142,39	169,50	198,62
Corrector facial					
cantidad (unidad)	15	17	19	21	23
precio (unidad)	7,29	7,59	7,91	8,24	8,58
valor	109,37	129,11	150,30	173,03	197,39
Brillo labial					
cantidad (unidad)	10	12	14	16	18
precio (unidad)	5,21	5,42	5,65	5,89	6,13
valor	52,08	65,10	79,10	94,17	110,34
Desmaquillador					
cantidad (unidad)	10	12	14	16	18
precio (unidad)	13,54	14,10	14,69	15,30	15,94
valor	135,41	169,25	205,67	244,83	286,89
Esmaltes					
cantidad (unidad)	50	52	54	56	58
precio (unidad)	3,65	3,80	3,96	4,12	4,29
valor	182,28	197,46	213,58	230,71	248,89
Quitaesmalte					
cantidad (unidad)	60	62	64	66	68
precio (unidad)	2,92	3,04	3,16	3,30	3,43
valor	174,99	188,34	202,51	217,52	233,44
Corta Cutícula					
cantidad (unidad)	15	17	19	21	23
precio (unidad)	1,04	1,08	1,13	1,18	1,23
valor	15,62	18,44	21,47	24,72	28,20
Removedor de cutícula					
cantidad (unidad)	50	52	54	56	58
precio (unidad)	3,65	3,80	3,96	4,12	4,29
valor	182,28	197,46	213,58	230,71	248,89
Limas					
cantidad (unidad)	40	42	44	46	48
precio (unidad)	0,10	0,11	0,11	0,12	0,12
valor	4,17	4,56	4,97	5,41	5,88
Piedra Pomes					
cantidad (unidad)	20	22	24	26	28
precio (unidad)	0,52	0,54	0,57	0,59	0,61
valor	10,42	11,93	13,56	15,30	17,16
Cera Depiladora					
cantidad (unidad)	10	12	14	16	18
precio (unidad)	13,54	14,10	14,69	15,30	15,94
valor	135,41	169,25	205,67	244,83	286,89
total	26.199,82	27.866,75	29.643,97	31.520,83	33.502,54

Fuente: Estudio Técnico- Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

5.2.3 Mano de Obra Directa

Para el cálculo de la mano de obra directa e indirecta se utilizó la tasa de crecimiento del sueldo básico unificado general observado en el período 2009 – 2013. A continuación se establecen los datos históricos y el cálculo de la tasa de crecimiento, misma que se obtuvo a través de la siguiente fórmula: $M = C(1 + i)^{n-1}$

CUADRO 89
Salario Unificado

AÑO	SALARIO
2009	218
2010	240
2011	264
2012	292
2013	318

Fuente: MRL

Elaborado por: La Autora

Utilizando la fórmula anteriormente mencionada se obtiene el siguiente porcentaje:

$$318 = 218(1 + i)^{5-1}$$

$$318 = 218(1 + i)^4$$

$$\sqrt[4]{\frac{318}{218}} = 1 + i$$

$$1,0989 - 1 = i$$

$$0,0989 = i$$

$$9,898 = 9,90\%$$

Con esta tasa de crecimiento, se proyecta los sueldos básicos unificados mensuales que se pagan al personal en los siguientes años, mismos que se detalla a continuación:

**CUADRO 90
PROYECCIONES MANO DE OBRA DIRECTA**

2013	Número de Operarios	AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
		PERSONAL	428,61	471,04	517,68	568,93	625,25
390,00	2	Masajista	857,22	942,08	1.035,35	1.137,85	1.250,50
390,00	2	Terapista	857,22	942,08	1.035,35	1.137,85	1.250,50
360,00	3	Estilistas	1.186,92	1.304,43	1.433,56	1.575,49	1.731,46
390,00	1	Nutricionista	428,61	471,04	517,68	568,93	625,25
360,00	1	Cosmetóloga	395,64	434,81	477,85	525,16	577,15
350,00	2	Instructores de Gimnasia	769,30	845,46	929,16	1.021,15	1.122,24
350,00	2	Instructores de Baile	769,30	845,46	929,16	1.021,15	1.122,24
350,00	3	Instructores de Pesas	1.153,95	1.268,19	1.393,74	1.531,72	1.683,36
340,00	1	Empleado de Limpieza	373,66	410,65	451,31	495,99	545,09
	17	TOTAL	6.791,82	7.464,21	8.203,17	9.015,28	9.907,79

Fuente: Estudio Técnico-
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 91
PROYECCIÓN COSTO MANO DE OBRA DIRECTA**

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
SUELDO BÁSICO UNIFICADO	81.501,8	89.570,5	98.438,0	108.183,4	118.893,5
APORTE PATRONAL (12,15%)	9.902,5	10.882,8	11.960,2	13.144,3	14.445,6
FONDOS DE RESERVA	-	7.464,2	8.203,2	9.015,3	9.907,8
DECIMO TERCER SUELDO	6.791,8	7.464,2	8.203,2	9.015,3	9.907,8
DECIMO CUARTO SUELDO	5941,2	6529,4	7175,8	7886,2	8666,9
TOTAL	104.137,3	121.911,1	133.980,3	147.244,4	161.821,6

Fuente: Estudio Técnico-
Elaborado por: La Autora

5.2.4 Costos Indirectos de Fabricación

Con el objetivo de calcular los costos que se incurren directamente en la prestación de los servicios se tomó en cuenta un valor considerable para cancelar mensualmente y para los demás años se aumentará en un 5%, los precios se incrementaron dependiendo de datos históricos, es decir en el servicio de energía se incrementará en un centavo y en el caso del agua aumentará en 8% anual, como se detalla en la continuación:

**CUADRO 92
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

años-rubros	2014	2015	2016	2017	2018
agua					
cantidad (unidad)	1.777,78	1.866,67	1.960,00	2.058,00	2.160,90
precio (unidad)	0,58	0,63	0,68	0,73	0,79
valor	1.036,80	1.175,73	1.333,28	1.511,94	1.714,54
energía					
cantidad (unidad)	21.000,00	22.050,00	23.152,50	24.310,13	25.525,63
precio (unidad)	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13
valor	1.890,00	2.205,00	2.546,78	2.917,22	3.318,33
total	2.926,80	3.380,73	3.880,05	4.429,15	5.032,87

Fuente: Estudio Técnico-
Elaborado por: La Autora

Resumen de Costos de Producción

**CUADRO 93
RESUMEN COSTOS DE PRODUCCIÓN**

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
MATERIA PRIMADIRECTA	131.343,09	139.758,20	150.007,34	162.631,15	177.619,03
MANO DE OBRA DIRECTA	104.137,33	121.911,13	133.980,34	147.244,39	161.821,58
CIF	2.926,80	3.380,73	3.880,05	4.429,15	5.032,87
TOTAL	238.407,22	265.050,07	287.867,73	314.304,69	344.473,49

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

5.2.5 Gastos Administrativos

Mano de Obra Indirecta

**CUADRO 94
PROYECCIONES MANO DE OBRA INDIRECTA**

2013	Número de Operarios	AÑOS					
		PERSONAL	2014	2015	2016	2017	2018
500,00	1	Gerente	549,50	603,90	663,69	729,39	801,60
400,00	1	Contador	439,60	483,12	530,95	583,51	641,28
	2	TOTAL	989,10	1.087,02	1.194,64	1.312,90	1.442,88

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 95
PROYECCIONES TOTALES DE MANO DE OBRA INDIRECTA**

AÑOS					
RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
SUELDO BÁSICO UNIFICADO	11.869,2	13.044,3	14.335,6	15.754,9	17.314,6
APORTE PATRONAL (12,15%)	1.442,1	1.584,9	1.741,8	1.914,2	2.103,7
FONDOS DE RESERVA	-	1.087,0	1.194,6	1.312,9	1.442,9
DECIMO TERCER SUELDO	989,1	1.087,0	1.194,6	1.312,9	1.442,9
DECIMO CUARTO SUELDO	699,0	768,2	844,2	927,8	1019,6
TOTAL	14.999,4	17.571,3	19.310,9	21.222,7	23.323,7

Fuente: Estudio Técnico-
Elaborado por: La Autora

Útiles de Aseo

**CUADRO 96
ÚTILES DE ASEO**

años-rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Escobas					
<i>cantidad (unidad)</i>	2	4	6	8	10
<i>precio (unidad)</i>	3,12	3,25	3,39	3,53	3,68
<i>valor</i>	6,25	13,02	20,34	28,25	36,78
Trapeadores					
<i>cantidad (unidad)</i>	2	4	6	8	10
<i>precio (unidad)</i>	4,17	4,34	4,52	4,71	4,90
<i>valor</i>	8,33	17,36	27,12	37,67	49,04
Papel Higiénico					
<i>cantidad (unidad)</i>	100	112	124	136	148
<i>precio (unidad)</i>	0,42	0,43	0,45	0,47	0,49
<i>valor</i>	41,66	48,60	56,05	64,03	72,58
Toallas de Mano					
<i>cantidad (docena)</i>	50	52	54	56	58
<i>precio (unidad)</i>	10,42	10,85	11,30	11,77	12,26
<i>valor</i>	520,80	564,16	610,23	659,16	711,10
Jabón					
<i>cantidad (unidad)</i>	10	12	14	16	18
<i>precio (unidad)</i>	6,25	6,51	6,78	7,06	7,36
<i>valor</i>	62,50	78,12	94,93	113,00	132,41
Desinfectante					
<i>cantidad (unidad)</i>	10	12	14	16	18
<i>precio (unidad)</i>	8,33	8,68	9,04	9,42	9,81
<i>valor</i>	83,33	104,15	126,57	150,67	176,55
Recojedor de Basura					
<i>cantidad (unidad)</i>	2	4	6	8	10
<i>precio (unidad)</i>	15,62	16,27	16,95	17,66	18,39
<i>valor</i>	31,25	65,10	101,71	141,25	183,91
Basureros					
<i>cantidad (unidad)</i>	5	7	9	11	13
<i>precio (unidad)</i>	5,21	5,42	5,65	5,89	6,13
<i>valor</i>	26,04	37,97	50,85	64,74	79,69
Fundas de Basura					
<i>cantidad (unidad)</i>	80	82	84	86	88
<i>precio (unidad)</i>	1,04	1,08	1,13	1,18	1,23
<i>valor</i>	83,33	88,96	94,93	101,23	107,89
total	863,49	1.017,45	1.182,72	1.359,99	1.549,96

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

 **Suministros**

**CUADRO 97
SUMINISTROS DE OFICINA**

años-rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Resma de Papel					
<i>cantidad (unidad)</i>	6	7	8	9	10
<i>precio (unidad)</i>	4,06	4,23	4,41	4,59	4,78
<i>valor</i>	24,37	29,62	35,26	41,32	47,82
Esferos Bic					
<i>cantidad (caja)</i>	1	2	3	4	5
<i>precio (caja)</i>	10,42	10,85	11,30	11,77	12,26
<i>valor</i>	10,42	21,70	33,90	47,08	61,30
Correstores Bic					
<i>cantidad (caja)</i>	1	2	3	4	5
<i>precio (caja)</i>	20,00	20,83	21,70	22,60	23,54
<i>valor</i>	20,00	41,66	65,09	90,40	117,70
Carpetas Colgantes					
<i>cantidad (unidad)</i>	12	14	16	18	20
<i>precio (unidad)</i>	5,62	5,86	6,10	6,36	6,62
<i>valor</i>	67,50	82,02	97,64	114,41	132,41
Cuaderno Académico					
<i>cantidad (unidad)</i>	1	2	3	4	5
<i>precio (unidad)</i>	3,33	3,47	3,62	3,77	3,92
<i>valor</i>	3,33	6,94	10,85	15,07	19,62
Resaltadores					
<i>cantidad (unidad)</i>	6	7	8	9	10
<i>precio (unidad)</i>	1,25	1,30	1,36	1,41	1,47
<i>valor</i>	7,50	9,11	10,85	12,71	14,71
CD Primax					
<i>cantidad (unidad)</i>	12	14	16	18	20
<i>precio (unidad)</i>	0,26	0,27	0,28	0,29	0,31
<i>valor</i>	3,12	3,80	4,52	5,30	6,13
Perforadora Grande					
<i>cantidad (unidad)</i>	1				
<i>precio (unidad)</i>	18,96				
<i>valor</i>	18,96				
Dispensador de cinta					
<i>cantidad (unidad)</i>	1	1	1	1	1
<i>precio (unidad)</i>	4,37	4,56	4,75	4,94	5,15
<i>valor</i>	4,37	4,56	4,75	4,94	5,15

años-rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Grapadora					
cantidad (unidad)	1				
precio (unidad)	8,54				
valor	8,54				
Cinta escotch					
cantidad (unidad)	1	2	3	4	5
precio (unidad)	0,31	0,33	0,34	0,35	0,37
valor	0,31	0,65	1,02	1,41	1,84
Calculadora Casio					
cantidad (unidad)	1				
precio (unidad)	23,75				
valor	23,75				
Goma en Barras					
cantidad (unidad)	1	1	1	1	1
precio (unidad)	1,15	1,19	1,24	1,29	1,35
valor	1,15	1,19	1,24	1,29	1,35
Porta Minas					
cantidad (unidad)	1	2	3	4	5
precio (unidad)	1,67	1,74	1,81	1,88	1,96
valor	1,67	3,47	5,42	7,53	9,81
Minas					
cantidad (unidad)	2	4	6	8	10
precio (unidad)	0,31	0,33	0,34	0,35	0,37
valor	0,62	1,30	2,03	2,82	3,68
Borrador					
cantidad (unidad)	1	2	3	4	5
precio (unidad)	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
valor	0,21	0,43	0,68	0,94	1,23
Protector de Hojas					
cantidad (docena)	1	3	5	7	9
precio (docena)	0,87	0,91	0,95	0,99	1,03
valor	0,87	2,73	4,75	6,92	9,27
Carpetas Archivador					
cantidad (unidad)	3	5	7	9	11
precio (unidad)	2,81	2,93	3,05	3,18	3,31
valor	8,44	14,65	21,36	28,60	36,41
Porta Esferos					
cantidad (unidad)	2	3	4	5	6
precio (unidad)	1,77	1,84	1,92	2,00	2,08
valor	3,54	5,53	7,68	10,01	12,51
total	208,67	229,38	307,04	390,77	480,93

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

Arriendo

Para el cálculo de los precios de arriendo se tomará en cuenta el porcentaje de inflación, el costo al 2013 es de \$350.

**CUADRO 98
ARRIENDO**

AÑOS					
RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
ARRIENDO PAGADO	4.374,72	4.556,71	4.746,27	4.943,71	5.149,37
TOTAL	4.374,72	4.556,71	4.746,27	4.943,71	5.149,37

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

Resume de Gastos Administrativos

**CUADRO 99
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

AÑOS					
RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
REMUNERACIONES	14.999,37	17.571,33	19.310,89	21.222,67	23.323,71
INVERSIÓN DIFERIDA	534,00	534,00	534,00	534,00	534,00
SUMINISTROS DE OFICINA	208,67	229,38	307,04	390,77	480,93
ARRIENDO	4.374,72	4.556,71	4.746,27	4.943,71	5.149,37
UTILES DE ASEO	863,49	1.017,45	1.182,72	1.359,99	1.549,96
TOTAL	20.980,25	23.908,86	26.080,92	28.451,14	31.037,97

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

5.2.6 Gastos de Ventas

Gastos de Publicidad

Se contratará publicidad en la radio Canela y en el diario El Norte, los precios están proyectados dependiendo la inflación.

**CUADRO 100
PUBLICIDAD**

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
SPOTS RADIO CANELA:					
Cantidad (cuñas)	1.584	1.589	1.594	1.599	1.604
Precio (cuña)	5,83	6,08	6,33	6,59	6,87
SUBTOTAL	9.239	9.654	10.087	10.540	11.013
ANUNCIOS PRENSA:					
Cantidad (anuncios)	16	18	20	22	24
Precio (anuncios)	48,83	50,86	52,98	55,18	57,48
SUBTOTAL	781	916	1.060	1.214	1.379
TOTAL	10.021	10.570	11.147	11.754	12.392

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

5.2.7 Depreciaciones

**CUADRO 101
CÁLCULOS PARA DEPRECIACIONES**

DETALLE	VALOR ACTIVO	AÑOS	Valor Depreciado	%
Maquinaria e Implementos Spa	41.235,00	10	4.123,50	10%
Maquinaria e Implementos Gimnasio	24.312,00	10	2.431,20	10%
Maquinaria e Implementos Centro nutricional	786,00	10	78,60	10%
Maquinaria e Implementos Peluquería	6.559,46	10	655,95	10%
Equipo de computación	677,00	3	225,67	33%
Muebles y enseres	2.864,00	10	286,40	10%
Equipo de oficina	300,00	10	30,00	10%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 102
DEPRECIACIONES**

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
Maquinaria e Implementos Spa	4.123,50	4.123,50	4.123,50	4.123,50	4.123,50
Maquinaria e Implementos Gimnasio	2.431,20	2.431,20	2.431,20	2.431,20	2.431,20
Maquinaria e Implementos Centro nutricional	96,60	96,60	96,60	96,60	96,60
Maquinaria e Implementos Peluquería	655,95	655,95	655,95	655,95	655,95
Equipo de computación	225,67	225,67	225,67		
Muebles y enseres	286,40	286,40	286,40	286,40	286,40
Equipo de oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
TOTAL	7.849,31	7.849,31	7.849,31	7.623,65	7.623,65

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 103
CÁLCULO DE VALOR RESIDUAL**

RUBROS	Valor del Activo	Suma de Depreciación	Valor Residual
Maquinaria e Implementos Spa	41.235,00	20.617,50	20.617,50
Maquinaria e Implementos Gimnasio	24.312,00	12.156,00	12.156,00
Maquinaria e Implementos Centro nutricional	966,00	483,00	483,00
Maquinaria e Implementos Peluquería	6.559,46	3.279,73	3.279,73
Equipo de computación	677,00	677,00	-
Muebles y enseres	2.864,00	1.432,00	1.432,00
Equipo de oficina	300,00	150,00	150,00
TOTAL	76.913,46	38.795,23	38.118,23

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

5.2.8 Gastos Financieros

Es necesario obtener un capital para el funcionamiento del establecimiento, por lo cual se determinó que el 50% del total de la inversión será colocado por los inversionistas y el 50% restante se lo obtendrá de un préstamo bancario, como se detalla a continuación:

**CUADRO 104
COSTO TOTAL DE INVERSIÓN**

INVERSIÓN FIJA (Activos fijos)	76.913,46
CAPITAL DE TRABAJO	22.450,68
INVERSION TOTAL	99.364,14

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 105
MODO DE FINANCIAMIENTO**

RUBROS	PORCENTAJE	VALOR	Redondeo de Crédito
Aporte de Accionistas	50	49682,07	49682,07
Préstamo Bancario	50	49682,07	49682
Total	100	99.364,14	99.364,14

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 106
GASTOS FINANCIEROS**

AÑOS	CAPITAL	INTERES	CUOTA CAPITAL	SALDO	CAPITAL + INTERES
1	49.682,07	6.955,49	9.936,41	39.745,66	16.891,90
2	39.745,66	5.564,39	9.936,41	29.809,24	15.500,81
3	29.809,24	4.173,29	9.936,41	19.872,83	14.109,71
4	19.872,83	2.782,20	9.936,41	9.936,41	12.718,61
5	9.936,41	1.391,10	9.936,41	-	11.327,51
TOTAL		20.866,47			

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

Amortización de la Deuda

La clínica médico-estética obtendrá un préstamo de 49.682 en el Banco Pacífico con una tasa de 14% a un plazo de 5 años o 60 meses, cabe recalcar que dicho préstamo no se obtuvo de organizaciones como la Corporación Financiera Nacional ya que este proyecto no se encuentra dentro de las líneas de crédito manejadas en esta entidad. La tabla de amortización se detalla a continuación:

**CUADRO 107
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		49.682,07			
1	03-mar-2014	49.105,68	579,62	576,39	1.156,01
2	02-abr-2014	48.522,56	572,90	583,12	1.156,01
3	02-may-2014	47.932,65	566,10	589,92	1.156,01
4	01-jun-2014	47.335,85	559,21	596,80	1.156,01
5	01-jul-2014	46.732,08	552,25	603,76	1.156,01
6	01-ago-2014	46.121,27	545,21	610,81	1.156,01
7	01-sep-2014	45.503,34	538,08	617,93	1.156,01
8	02-oct-2014	44.878,20	530,87	625,14	1.156,01
9	02-nov-2014	44.245,76	523,58	632,44	1.156,01
10	03-dic-2014	43.605,95	516,20	639,81	1.156,01
11	03-ene-2015	42.958,67	508,74	647,28	1.156,01
12	03-feb-2015	42.303,84	501,18	654,83	1.156,01
13	06-mar-2015	41.641,37	493,54	662,47	1.156,01
14	06-abr-2015	40.971,17	485,82	670,20	1.156,01
15	07-may-2015	40.293,15	478,00	678,02	1.156,01
16	07-jun-2015	39.607,22	470,09	685,93	1.156,01
17	08-jul-2015	38.913,29	462,08	693,93	1.156,01
18	08-ago-2015	38.211,27	453,99	702,03	1.156,01
19	08-sep-2015	37.501,05	445,80	710,22	1.156,01
20	09-oct-2015	36.782,55	437,51	718,50	1.156,01
21	09-nov-2015	36.055,66	429,13	726,89	1.156,01
22	10-dic-2015	35.320,30	420,65	735,37	1.156,01
23	10-ene-2016	34.576,35	412,07	743,94	1.156,01
24	10-feb-2016	33.823,73	403,39	752,62	1.156,01
25	12-mar-2016	33.062,32	394,61	761,40	1.156,01
26	12-abr-2016	32.292,04	385,73	770,29	1.156,01
27	13-may-2016	31.512,76	376,74	779,27	1.156,01
28	13-jun-2016	30.724,40	367,65	788,37	1.156,01
29	14-jul-2016	29.926,83	358,45	797,56	1.156,01
30	14-ago-2016	29.119,96	349,15	806,87	1.156,01
31	14-sep-2016	28.303,68	339,73	816,28	1.156,01
32	15-oct-2016	27.477,88	330,21	825,81	1.156,01
33	15-nov-2016	26.642,44	320,58	835,44	1.156,01
34	16-dic-2016	25.797,25	310,83	845,19	1.156,01
35	16-ene-2017	24.942,20	300,97	855,05	1.156,01
36	16-feb-2017	24.077,18	290,99	865,02	1.156,01
37	19-mar-2017	23.202,07	280,90	875,11	1.156,01
38	19-abr-2017	22.316,74	270,69	885,32	1.156,01
39	20-may-2017	21.421,09	260,36	895,65	1.156,01
40	20-jun-2017	20.514,99	249,91	906,10	1.156,01
41	21-jul-2017	19.598,31	239,34	916,67	1.156,01
42	21-ago-2017	18.670,95	228,65	927,37	1.156,01
43	21-sep-2017	17.732,76	217,83	938,19	1.156,01
44	22-oct-2017	16.783,63	206,88	949,13	1.156,01
45	22-nov-2017	15.823,42	195,81	960,21	1.156,01
46	23-dic-2017	14.852,01	184,61	971,41	1.156,01
47	23-ene-2018	13.869,27	173,27	982,74	1.156,01
48	23-feb-2018	12.875,06	161,81	994,21	1.156,01
49	26-mar-2018	11.869,26	150,21	1.005,81	1.156,01
50	26-abr-2018	10.851,72	138,47	1.017,54	1.156,01
51	27-may-2018	9.822,31	126,60	1.029,41	1.156,01
52	27-jun-2018	8.780,89	114,59	1.041,42	1.156,01
53	28-jul-2018	7.727,31	102,44	1.053,57	1.156,01
54	28-ago-2018	6.661,45	90,15	1.065,86	1.156,01
55	28-sep-2018	5.583,15	77,72	1.078,30	1.156,01
56	29-oct-2018	4.492,27	65,14	1.090,88	1.156,01
57	29-nov-2018	3.388,67	52,41	1.103,60	1.156,01
58	30-dic-2018	2.272,19	39,53	1.116,48	1.156,01
59	30-ene-2019	1.142,68	26,51	1.129,51	1.156,01
60	02-mar-2019	0,00	13,33	1.142,68	1.156,01

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

5.3 Estado de Situación Inicial

CUADRO 108

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013			
Expresados en Dolares Americanos			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		A largo plazo	49.682,07
Bancos	22.450,68		
		Total Pasivos	49.682,07
FIJOS	76.913,46	PATRIMONIO	
Maquinaria e Implementos Spa	41.235,00	Aportes Accionistas	49.682,07
Maquinaria e Implementos Gimnasio	24.312,00		
Maquinaria e Implementos Centro nutricional	966,00		
Maquinaria e Implementos Peluquería	6.559,46	Total Patrimonio	49.682,07
Equipo de computación	677,00		
Muebles y enseres	2.864,00		
Equipo de oficina	300,00		
TOTAL ACTIVOS	99.364,14	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	99.364,14

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

5.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

CUADRO 109

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
INGRESOS					
Venta del producto	297.213,48	340.535,31	390.171,74	447.043,17	512.204,19
(-) Costo de Producción	238.407,22	265.050,07	287.867,73	314.304,69	344.473,49
(=) UTILIDAD BRUTA	58.806,26	75.485,25	102.304,01	132.738,48	167.730,70
TOTAL GASTOS	55.742,16	57.828,64	59.186,89	60.547,38	62.381,36
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	20.980,25	23.908,86	26.080,92	28.451,14	31.037,97
(-) GASTOS DE VENTAS	10.020,69	10.569,65	11.146,95	11.753,98	12.392,23
(-) DEPRECIACIONES	7.849,31	7.849,31	7.849,31	7.623,65	7.623,65
(-) GASTOS FINANCIEROS	16.891,90	15.500,81	14.109,71	12.718,61	11.327,51
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	3.064,10	17.656,61	43.117,12	72.191,11	105.349,34
(-) 15% PT	459,61	2.648,49	6.467,57	10.828,67	15.802,40
(=) UTILIDAD ANTES DE INPUESTOS	2.604,48	15.008,12	36.649,55	61.362,44	89.546,94
(-) 22% IR	572,99	3.301,79	8.062,90	13.499,74	19.700,33
UTILIDAD NETA	2.031,50	11.706,33	28.586,65	47.862,70	69.846,61

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

5.5 Flujo de Caja

CUADRO 110

FLUJO DE CAJA						
AÑOS		2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS	0					
INVERSION	99.364,14					
<i>Utilidad operacional</i>		2.957,30	17.549,81	43.010,32	72.084,31	105.242,54
<i>(+) depreciación</i>		7.849,31	7.849,31	7.849,31	7.623,65	7.623,65
<i>(-) reinversión</i>				10.960,87		
<i>(-) participación trabajadores</i>		443,59	2.632,47	6.451,55	10.812,65	15.786,38
<i>(-) impuesto</i>		553,01	3.281,81	8.042,93	13.479,77	19.680,35
<i>(+) venta de activos (Maquinaria)</i>		-	-	-	-	76.913,46
<i>(-) Devolución accionistas</i>						49682,07
flujo neto		9.810,00	19.484,84	25.404,28	55.415,54	104.630,84

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

5.6 Evaluación Financiera

5.6.1 Tasa para el cálculo del Valor Actual Neto.

Para obtener la tasa para el cálculo del valor actual neto es necesario conocer los valores a invertir, luego realizar la ponderación, con lo que obtener la tasa, después se implementará en la siguiente fórmula y finalmente determinar la tasa de redescuento con el que se va a calcular el VAN.

$$tmar = (1 + kp) (1 + INF) - 1$$

CUADRO 111
PONDERACIONES

concepto	valor	ponderación	interes	tasa
Aporte de Acccionistas	49.682,07	50	5%	2,50
Préstamo Bancario	49.682,07	50	14%	7,00
total	99.364,14	100	19%	9,50

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Con la utilización de la fórmula se obtuvo que la tasa de redescuento sea de 14%. Siendo el $k_p=0,951$ y la tasa de inflación 4,16%.

5.6.2 Cálculo del Van (Valor Actual Neto).

Es necesario contar con los flujos netos anuales para el cálculo del Valor actual neto y luego se utiliza la siguiente fórmula:

$$FNA = \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN1}{(1+i)^2} + \frac{FN1}{(1+i)^3} \dots + \frac{FN1}{(1+i)^n}$$

$$VAN = \sum FNA - I$$

**CUADRO 112
DATOS PARA CÁLCULO DEL VAN**

años	flujos netos	t. redescuento 14%	flujos netos ac	t. redescuento 25%	flujos netos ac
2013	99.364,14				
2014	9.810,00	1,14	8.605,26	1,25	7.848,00
2015	19.484,84	1,30	14.992,95	1,56	12.470,30
2016	25.404,28	1,48	17.147,17	1,95	13.006,99
2017	55.415,54	1,69	32.810,45	2,44	22.698,21
2018	104.630,84	1,93	54.341,98	3,05	34.285,43
TOTAL			127.897,81		90.308,93

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

Luego de utilizar la fórmula, el valor del van es de **28.533,67**, lo que significa que la inversión inicial va a ser recuperada, minimizando riesgos que puedan ocasionarse.

5.6.3 Cálculo del Tir (Tasa Interna de Retorno)

Una vez obtenido el valor del Van se emplea la siguiente fórmula:

$$TIR = Tasa Inferior + (Tasa superior - Tasa Inferior) \left[\frac{VAN inferior}{VAN inferior - VAN superior} \right]$$

Cabe recalcar que el objetivo del Tir es hacer 0 el valor del van y determinar si es factible o no el proyecto.

Luego de usar la fórmula antes mencionada se obtiene el valor del tir que es 16,65%, el cual nos indica que el proyecto es factible porque la tasa ayuda a igualar los flujos anuales con la inversión inicial y sobre todo es mayor a la tasa de redescuento del 14%.

5.6.4 Período de Recuperación

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión del proyecto, tomando en cuenta los flujos netos.

**CUADRO 113
PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

años-rubros	Flujo neto act	flujo acumulado
2014	8.605,26	8.605,26
2015	14.992,95	23.598,21
2016	17.147,17	40.745,38
2017	32.810,45	73.555,83
2018	54.341,98	127.897,81
Total	127.897,81	274.402,49

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 114
BASE PARA CÁLCULO PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

Rubros	Valores
<i>Base para cálculo año 2018</i>	54.341,98
<i>Mensual</i>	4.528,50
<i>Diarios</i>	150,95

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 115
DETERMINACIÓN DE PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

Rubros	Montos
<i>Inversión</i>	99.364,14
<i>4 años</i>	73.555,83
<i>5 meses</i>	22.642,49
<i>21 días</i>	3.169,95
Total	99.368,27

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

La tabla quiere decir que se va a recuperar la inversión a los 4 años 5 meses y 21 días.

5.6.5 Costo Beneficio

Es el valor que indica la relación que existe entre beneficios y los costos del proyecto, es necesario que sea mayor a 1 para que el proyecto sea factible. Para ello se debe utilizar la fórmula siguiente:

$$CB = \frac{\sum FNA}{INVERSION}$$

$$CB = \frac{127897,81}{99364,14}$$

Dando como resultado, el valor del costo beneficio de 1,29, lo que indica que por cada dólar invertido se obtiene 0,29 centavos de utilidad.

5.6.6 Punto de Equilibrio

Se calcula el punto de equilibrio con la finalidad de conocer las unidades y valor que se debe obtener anualmente con el objetivo de no tener ni pérdida, ni ganancia, para lo cual se emplea las siguientes fórmulas:

$$PEu = \frac{\text{Punto Equilibrio } \$}{PVu}$$

$$PE\$ = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

**CUADRO 116
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES**

años-rubros	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Ventas	297.213,48	340.535,31	390.171,74	447.043,17	512.204,19
COSTOS FIJOS					
Gastos Administrativos	20.980,25	23.908,86	26.080,92	28.451,14	31.037,97
Gastos de Ventas	10.020,69	10.569,65	11.146,95	11.753,98	12.392,23
Depreciaciones	7.849,31	7.849,31	7.849,31	7.623,65	7.623,65
Gastos Financieros	16.891,90	15.500,81	14.109,71	12.718,61	11.327,51
Total gastos fijos	55.742,16	57.828,64	59.186,89	60.547,38	62.381,36
GASTOS VARIABLES					
Materia prima directa	131.343,09	139.758,20	150.007,34	162.631,15	177.619,03
Mano de obra Directa	104.137,33	121.911,13	133.980,34	147.244,39	161.821,58
CIF	2.926,80	3.380,73	3.880,05	4.429,15	5.032,87
Total gastos variables	238.407,22	265.050,07	287.867,73	314.304,69	344.473,49
Punto de Equilibrio en Dólares	281.727,19	260.881,35	225.729,69	203.914,42	190.495,80

**Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora**

CUADRO 117
DATOS DETALLADOS PARA PUNTO DE EQUILIBRIO

años-rubros	2013	2014	2015	2016	2017
COSTOS VARIABLES					
<i>Costo de Producción</i>	238.407,22	265.050,07	287.867,73	314.304,69	344.473,49
TOTAL	238.407,22	265.050,07	287.867,73	314.304,69	344.473,49
DISTRIBUCION COSTOS VARIABLES					
Spa	47.681,44	53.010,01	57.573,55	62.860,94	68.894,70
<i>Reducción de peso,medidas y reafirmación</i>	5.297,41	5.889,41	6.396,42	6.983,85	7.654,20
<i>Tratamiento de Celítis y estrias</i>	5.297,41	5.889,41	6.396,42	6.983,85	7.654,20
<i>Drenaje Linfático</i>	5.297,41	5.889,41	6.396,42	6.983,85	7.654,20
<i>Bronceado Facial y Corporal</i>	5.297,41	5.889,41	6.396,42	6.983,85	7.654,20
<i>Rejuvenecimiento Facial</i>	10.594,82	11.778,83	12.792,84	13.967,70	15.308,40
<i>Fisioterapia</i>	15.896,99	17.673,54	19.195,02	20.957,84	22.969,49
Gimnasio	23.840,72	26.505,01	28.786,77	31.430,47	34.447,35
Centro Nutricional	95.362,89	106.020,03	115.147,09	125.721,88	137.789,40
Peluquería	71.522,17	79.515,02	86.360,32	94.291,41	103.342,05
<i>Tintes</i>	8.754,31	9.732,64	10.570,50	11.541,27	12.649,07
<i>Cortes</i>	11.679,57	12.984,80	14.102,64	15.397,79	16.875,76
<i>Cepillados y Planchados</i>	8.754,31	9.732,64	10.570,50	11.541,27	12.649,07
<i>Depilaciones</i>	2.918,10	3.244,21	3.523,50	3.847,09	4.216,36
Maquillaje	18.974,83	21.095,33	22.911,39	25.015,51	27.416,64
<i>Manicura</i>	10.220,52	11.362,70	12.340,89	13.474,24	14.767,58
<i>Pedicure</i>	10.220,52	11.362,70	12.340,89	13.474,24	14.767,58
Total Distribución Costos Variables	238.407,22	265.050,07	287.867,73	314.304,69	344.473,49
COSTOS VARIABLES UNITARIOS					
Spa					
<i>Reducción de peso,medidas y reafirmación</i>	22,07	22,31	22,03	21,86	21,78
<i>Tratamiento de Celítis y estrias</i>	5,52	5,58	5,51	5,47	5,45
<i>Drenaje Linfático</i>	11,04	11,15	11,01	10,93	10,89
<i>Bronceado Facial y Corporal</i>	14,72	14,87	14,68	14,58	14,52
<i>Rejuvenecimiento Facial</i>	29,43	29,74	29,37	29,15	29,04
<i>Fisioterapia</i>	16,56	16,74	16,52	16,40	16,34

años-rubros	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Gimnasio</i>	24,53	24,79	24,48	24,29	24,21
<i>Centro Nutricional</i>	993,36	1.003,98	991,28	983,92	980,33
<i>Peluquería</i>					
<i>Tintes</i>	12,16	12,29	12,13	12,04	12,00
<i>Cortes</i>	1,16	1,17	1,16	1,15	1,14
<i>Cepillados y Planchados</i>	6,08	6,14	6,07	6,02	6,00
<i>Depilaciones</i>	6,08	6,14	6,07	6,02	6,00
<i>Maquillaje</i>	39,53	39,95	39,45	39,16	39,01
<i>Manicura</i>	4,06	4,10	4,05	4,02	4,00
<i>Pedicure</i>	4,06	4,10	4,05	4,02	4,00
Total costos variables unitarios	1.190,34	1.203,06	1.187,84	1.179,03	1.174,73
CANTIDADES					
<i>Spa</i>					
<i>Reducción de peso,medidas y reafirmació</i>	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
<i>Tratamiento de Celitis y estrias</i>	960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54
<i>Drenaje Linfático</i>	480,00	528,00	580,80	638,88	702,77
<i>Bronceado Facial y Corporal</i>	360,00	396,00	435,60	479,16	527,08
<i>Rejuvenecimiento Facial</i>	360,00	396,00	435,60	479,16	527,08
<i>Fisiterapia</i>	960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54
<i>Gimnasio</i>	972,00	1.069,20	1.176,12	1.293,73	1.423,11
<i>Centro Nutricional</i>	96,00	105,60	116,16	127,78	140,55
<i>Peluquería</i>					
<i>Tintes</i>	720,00	792,00	871,20	958,32	1.054,15
<i>Cortes</i>	10.080,00	11.088,00	12.196,80	13.416,48	14.758,13
<i>Cepillados y Planchados</i>	1.440,00	1.584,00	1.742,40	1.916,64	2.108,30
<i>Depilaciones</i>	480,00	528,00	580,80	638,88	702,77
<i>Maquillaje</i>	480,00	528,00	580,80	638,88	702,77
<i>Manicura</i>	2.520,00	2.772,00	3.049,20	3.354,12	3.689,53
<i>Pedicure</i>	2.520,00	2.772,00	3.049,20	3.354,12	3.689,53
PRECIO DE VENTA					
<i>Spa</i>					
<i>Reducción de peso,medidas y reafirmació</i>	229,15	238,68	248,61	258,96	269,73
<i>Tratamiento de Celitis y estrias</i>	41,66	43,40	45,20	47,08	49,04
<i>Drenaje Linfático</i>	20,83	21,70	22,60	23,54	24,52
<i>Bronceado Facial y Corporal</i>	41,66	43,40	45,20	47,08	49,04
<i>Rejuvenecimiento Facial</i>	31,25	32,55	33,90	35,31	36,78
<i>Fisiterapia</i>	20,83	21,70	22,60	23,54	24,52
<i>Gimnasio</i>	26,04	27,12	28,25	29,43	30,65
<i>Centro Nutricional</i>	348,10	362,58	377,67	393,38	409,74

años-rubros	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Peluquería</i>					
<i>Tintes</i>	31,25	32,55	33,90	35,31	36,78
<i>Cortes</i>	3,12	3,25	3,39	3,53	3,68
<i>Cepillados y Planchados</i>	5,21	5,42	5,65	5,89	6,13
<i>Depilaciones</i>	1,56	1,63	1,70	1,77	1,84
<i>Maquillaje</i>	8,33	8,68	9,04	9,42	9,81
<i>Manicura</i>	3,65	3,80	3,96	4,12	4,29
<i>Pedicure</i>	4,69	4,88	5,09	5,30	5,52
Total de precios de Venta	817,34	851,35	886,76	923,65	962,07
COSTOS FIJOS					
<i>Gastos Administrativos</i>	20.980,25	23.908,86	26.080,92	28.451,14	31.037,97
<i>Gastos de Ventas</i>	10.020,69	10.569,65	11.146,95	11.753,98	12.392,23
<i>Depreciaciones</i>	7.849,31	7.849,31	7.849,31	7.623,65	7.623,65
<i>Gastos Financieros</i>	16.891,90	15.500,81	14.109,71	12.718,61	11.327,51
total	55.742,16	57.828,64	59.186,89	60.547,38	62.381,36
COSTO FIJO TOTAL	182.665,06	207.221,43	228.680,84	253.757,31	282.092,13

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 118
CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES PRIMER AÑO**

Detalle	Porcentaje	Equivalente	Precio Unitario	Unidades
Spa				
Reducción de peso,medidas y reafirmación	16	45076	229,15	197
Tratamiento de Celitis y estrias	9	25355	41,66	609
Drenaje Linfático	4	11269	20,83	541
Bronceado Facial y Corporal	3	8452	41,66	203
Rejuvenecimiento Facial	4	11269	31,25	361
Fisioterapia	2	5635	20,83	271
Gimnasio	18	50711	26,04	1947
Centro Nutricional	15	42259	348,1	121
Peluquería				
Tintes	6	16904	31,25	541
Cortes	8	22538	3,12	7224
Cepillados y Planchados	5	14086	5,21	2704
Depilaciones	4	11269	1,56	7224
Maquillaje	2	5635	8,33	676
Manicura	2	5635	3,66	1539
Pedicure	2	5635	3,69	1527
TOTAL	100	281727	816,34	25684

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

**CUADRO 119
CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES SEGUNDO AÑO**

Detalle	Porcentaje	Equivalente	Precio Unitario	Unidades
Spa				
Reducción de peso,medidas y reafirmación	16	41741	229,15	182
Tratamiento de Celitis y estrias	9	23479	41,66	564
Drenaje Linfático	4	10435	20,83	501
Bronceado Facial y Corporal	3	7826	41,66	188
Rejuvenecimiento Facial	4	10435	31,25	334
Fisioterapia	2	5218	20,83	250
Gimnasio	18	46959	26,04	1803
Centro Nutricional	15	39132	348,1	112
Peluquería				
Tintes	6	15653	31,25	501
Cortes	8	20871	3,12	6689
Cepillados y Planchados	5	13044	5,21	2504
Depilaciones	4	10435	1,56	6689
Maquillaje	2	5218	8,33	626
Manicura	2	5218	3,66	1426
Pedicure	2	5218	3,69	1414
TOTAL	100	260881	816,34	23784

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

CUADRO 120
CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES TERCER AÑO

Detalle	Porcentaje	Equivalente	Precio Unitario	Unidades
Spa				
Reducción de peso,medidas y reafirmación	16	36117	229,15	158
Ventas	9	20316	41,66	488
Drenaje Linfático	4	9029	20,83	433
Bronceado Facial y Corporal	3	6772	41,66	163
Rejuvenecimiento Facial	4	9029	31,25	289
Fisioterapia	2	4515	20,83	217
Gimnasio	18	40631	26,04	1560
Centro Nutricional	15	33859	348,1	97
Peluquería		0		
Tintes	6	13544	31,25	433
Cortes	8	18058	3,12	5788
Cepillados y Planchados	5	11286	5,21	2166
Depilaciones	4	9029	1,56	5788
Maquillaje	2	4515	8,33	542
Manicura	2	4515	3,66	1233
Pedicure	2	4515	3,69	1223
TOTAL	100	225730	816,34	20579

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

CUADRO 121
CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES CUARTO AÑO

Detalle	Porcentaje	Equivalente	Precio Unitario	Unidades
Spa				
Reducción de peso,medidas y reafirmación	16	32626	229,15	142
Spa	9	18352	41,66	441
Drenaje Linfático	4	8157	20,83	392
Bronceado Facial y Corporal	3	6117	41,66	147
Rejuvenecimiento Facial	4	8157	31,25	261
Fisioterapia	2	4078	20,83	196
Gimnasio	18	36705	26,04	1410
Centro Nutricional	15	30587	348,1	88
Peluquería		0		
Tintes	6	12235	31,25	392
Cortes	8	16313	3,12	5229
Cepillados y Planchados	5	10196	5,21	1957
Depilaciones	4	8157	1,56	5229
Maquillaje	2	4078	8,33	490
Manicura	2	4078	3,66	1114
Pedicure	2	4078	3,69	1105
TOTAL	100	203914	816,34	18590

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

CUADRO 122
CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES QUINTO AÑO

Detalle	Porcentaje	Equivalente	Precio Unitario	Unidades
Spa				
Reducción de peso,medidas y reafirmación	16	30479	229,15	133
Spa	9	17145	41,66	412
Drenaje Linfático	4	7620	20,83	366
Bronceado Facial y Corporal	3	5715	41,66	137
Rejuvenecimiento Facial	4	7620	31,25	244
Fisioterapia	2	3810	20,83	183
Gimnasio	18	34289	26,04	1317
Centro Nutricional	15	28574	348,1	82
Peluquería		0		
Tintes	6	11430	31,25	366
Cortes	8	15240	3,12	4885
Cepillados y Planchados	5	9525	5,21	1828
Depilaciones	4	7620	1,56	4885
Maquillaje	2	3810	8,33	457
Manicura	2	3810	3,66	1041
Pedicure	2	3810	3,69	1032
TOTAL	100	190496	816,34	17367

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

CUADRO 123
RESUMEN DE PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Spa					
Reducción de peso,medidas y reafirmación	197	182	158	142	133
Detalle	609	564	488	441	412
Drenaje Linfático	541	501	433	392	366
Bronceado Facial y Corporal	203	188	163	147	137
Rejuvenecimiento Facial	361	334	289	261	244
Fisioterapia	271	250	217	196	183
Gimnasio	1947	1803	1560	1410	1317
Centro Nutricional	121	112	97	88	82
Peluquería	0				
Tintes	541	501	433	392	366
Cortes	7224	6689	5788	5229	4885
Cepillados y Planchados	2704	2504	2166	1957	1828
Depilaciones	7224	6689	5788	5229	4885
Maquillaje	676	626	542	490	457
Manicura	1539	1426	1233	1114	1041
Pedicure	1527	1414	1223	1105	1032
TOTAL	25684	23784	20579	18590	17367

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

El punto de equilibrio por unidades está calculado en base a la fórmula anteriormente explicada, es decir tomando al punto de equilibrio en dólares, pero se hizo una valoración porcentual de cada servicio dependiendo el costo unitario y la afluencia de clientela de cada uno de ellos, luego el valor correspondiente de cada porcentaje se divide para el costo y de esta manera obtener la cantidad de servicios que la clínica médico- estética debe realizar para no perder ni ganar.

CAPÍTULO VI

6 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

6.1 LA EMPRESA

Es una organización dedicada a mejorar la calidad de vida y la autoestima de las personas, mediante la prestación de servicios de Spa, Gimnasio, Centro Nutricional y complementando con un Salón de Belleza, con la finalidad de mantener la salud, el bienestar y la apariencia física de los clientes en forma satisfactoria.

6.2 Tipo de Empresa

La clínica médico-estética se constituirá en sociedad anónima cuando cumpla con el Art. 143 de la Ley de Compañías que manifiesta:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.”

Esta compañía estará formada por un capital dividido en acciones, que serán negociables por cada dueño, siendo éstas la representatividad de las aportaciones realizadas para la creación, equipamiento y funcionamiento de la clínica médico-estética, actividad que se desarrollará en la ciudad de Ibarra.

6.3 Razón Social

Para determinar el nombre o razón social de la clínica médico-estética, se tomó en consideración la influencia que va a tener en la psicología de la sociedad y por la prestación de servicios con los que va a

contar; además el nombre de la institución es muy importante en cuanto a la publicidad, haciendo posible su posicionamiento en la ciudad, dando una imagen positiva y sofisticada entre los futuros clientes, posibilitando la expansión de la empresa.

El nombre que llevará será: CLÍNICA MÉDICO ESTÉTICA “NEW LIFE” S.A.

6.3.1 Logotipo y Eslogan

Con la finalidad de tener un apoyo para realizar una adecuada publicidad que nos conduzca a captar mayor cantidad de clientes en la clínica médico estética “NEW LIFE” S.A, se contará con un logotipo y un eslogan que relaciones a sus actividades, haciendo posible que impacte y al vez que se quede impregnada en la mente de los consumidores la imagen de salud y bienestar integral de las personas que reciban este mensaje.

Logotipo

GRÁFICO 30

LOGOTIPO



Fuente: Imprenta
Elaborado por: Diseñador Martín Mena

Eslogan

NEW LIFE. ENERGIA Y VITALIDAD. ALCANZA TUS SUEÑOS

6.4 Misión

“La clínica médico estética “NEW LIFE” S.A tiene como misión satisfacer las necesidades de nuestros clientes en la ciudad de Ibarra, con un servicio garantizado, de excelencia y con productos de buena calidad, brindando bienestar personal, mejorando la salud, apariencia física y autoestima con la finalidad de hacer que la sociedad renueve su calidad de vida y que con nueva energía realice sus actividades diarias dando como resultado mejores ingresos personales y familiares.”

6.5 Visión

La Clínica médico estética “NEW LIFE” S.A, en el año 2020 será reconocida a nivel local y regional como una institución que brinda soluciones integrales en cuanto al acondicionamiento físico, embellecimiento y salud de la sociedad, contando con el mejor equipo de profesionales en cada rama, que se encontrarán en constante investigación de las últimas técnicas y tendencias que mejoren nuestras experiencias y capacidades para brindar excelencia en la atención a nuestros clientes.

6.6 Políticas

Son herramientas que permiten alcanzar los objetivos propuestos, las mismas que serán:

- La clínica médico-estética “NEW LIFE” S.A, laborará de lunes a sábado, en horario continuo desde las 5H00 a 21H00 según cada servicio.
- La atención al cliente será personalizada en todos los servicios.
- Todos los empleados usarán uniformes dependiendo el servicio que brinden.

- Pueden acceder a permisos previa presentación de formato
- En caso vacaciones y permiso de un día o más deberán presentar una persona que sustituya.
- La cancelación de las remuneraciones serán al final de cada mes y pueden acceder a un anticipo por mes.

6.7 Principios

Es una regla que debe seguirse con la finalidad de llegar a un fin común, los que se emplearán en la clínica médico-estética “NEW LIFE” S.A, serán los siguientes:

- **Persistencia.-** La habilidad para mantenerse en la prestación de los servicios.
- **Creatividad.-** Tener imaginación constructiva para la realización de cambios que mejoren la calidad de servicios.
- **Servicio.-** Tener la predisposición de ayudar para que la satisfacción que tenga el cliente, haga que regrese nuevamente.
- **Optimismo.-** Una actitud positiva facilita el éxito, la felicidad y te relaciona con los clientes de una manera más fácil.
- **Responsabilidad.-** Es el compromiso que tiene la empresa de tipo moral con las personas que ingresen a recibir los servicios.
- **Orden.-** Que todas las cosas tengan su lugar; que cada parte de la ocupación tenga su tiempo.

6.8 Valores

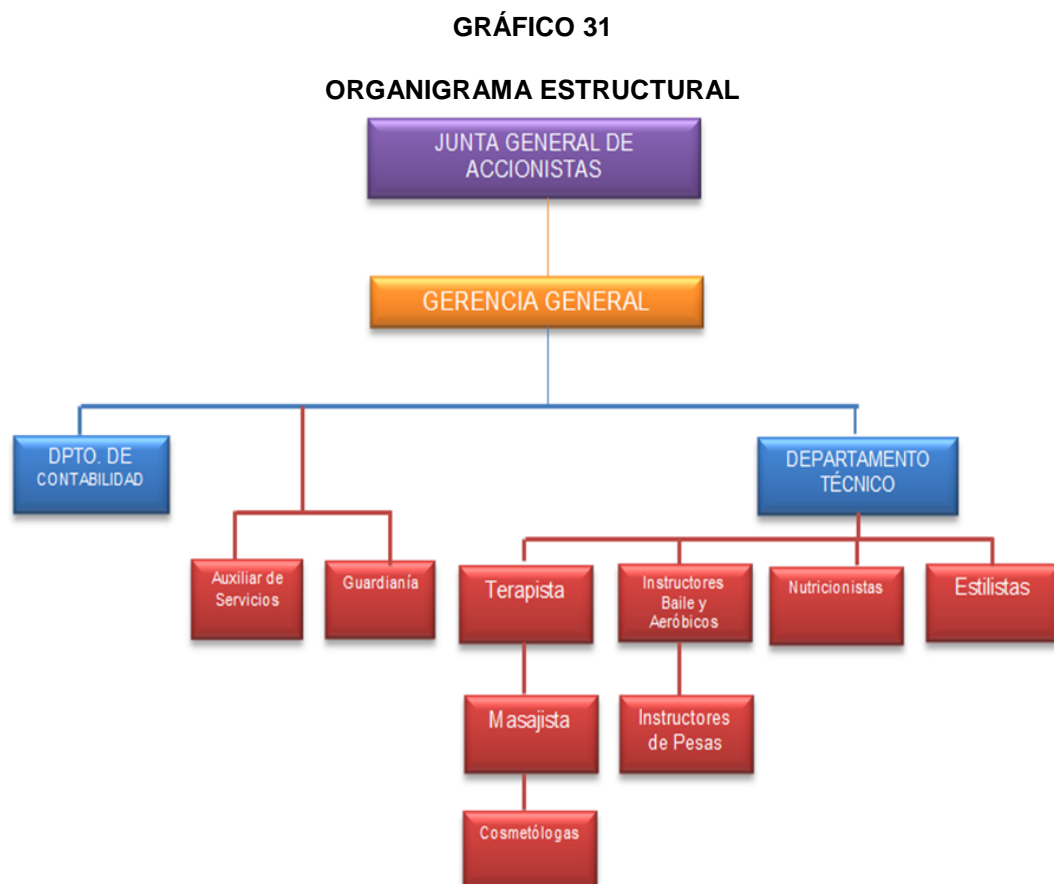
Son las características morales que contarán la clínica médico-estética y cada uno de sus empleados. A continuación se enumera:

- **Honestidad.-** Hacer las cosas que provoquen confianza en los clientes, mediante la sinceridad y la verdad.
- **Respeto.-** Consideración y atención a todos los clientes brindando siempre la mejor atención y consideración.

- **Justicia.-** Ser justos en las actividades que se realizará, ajustados a la ley.
- **Lealtad.-** La fidelidad que debe prestar a la institución.
- **Excelencia.-** Considerar a todos los clientes y brindarles la mejor atención, sin mirar razas, condición económica, ni religión.
- **Integridad.-** Actual siempre respetando los valores.
- **Compromiso.-** Asumir los retos de la misión entregando lo mejor de sí para lograr el bien institucional y de la clientela.

6.9 Organigrama Estructural.

La clínica médico-estética “NEW LIFE” S.A contará con una estructura que permita el funcionamiento de una manera ágil y ordenada en todas sus actividades, permitiendo que el beneficiado sea el cliente ahorrándole tiempo en sus actividades.



Fuente: Organización de la Empresa
Elaborado por: La Autora

6.10 Descripción de Funciones.

En la clínica médico- estética existirá personal eficiente y altamente productivo, que ayudará al crecimiento de la empresa, donde obtendrán conocimiento y experiencia, sobre todo los trabajadores, estarán capacitados para brindar un servicio de calidad en cada área, es por ello que a continuación se detalla cada una de las funciones tanto departamentales como de los diferentes puestos existentes en el establecimiento.

6.10.1 Funciones de la Junta General de Accionistas.

Las funciones principales que desarrollará la junta de accionistas de la clínica médico- estética "NEW LIFE" S.A serán desolladas por los accionistas, las mismas que son:

- ✿ Determinar los objetivos de la empresa.
- ✿ Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias, así como de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General, el Contador y los auditores externos en caso de existir.
- ✿ Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales.
- ✿ Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades liquidas disponibles para el pago de dividendos.
- ✿ Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado, y de cualquier reforma de los estatutos sociales.
- ✿ Ejercer las demás funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa.

6.10.2 Funciones del Departamento de Contabilidad.

Dentro de las funciones más importantes y esenciales que deberá cumplir el departamento de contabilidad de la clínica médico- estética

"NEW LIFE" S.A son las que se detallan a continuación y serán cumplidos por el gerente y el contador:

- Llevar el control de todos los departamentos, es decir tanto del administrativo como tal y del departamento operativo.
- Controlar y vigilar la empresa tanto interna como externamente.
- Estar pendiente de las actualizaciones de los organismos de control.
- Regular y controlar la eficiencia de los empleados.
- Administrar de la mejor manera la información financiera.
- Tratar de forma directa a los proveedores.
- Determinar los mejores proveedores.
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Estar pendientes de inversionistas nuevos.
- Responder oportunamente a los pagos de los proveedores y otros gastos.
- Coordinar la correcta utilización de equipos e implementos de la empresa.
- Participar en la contratación de personal competente.

6.10.3 Funciones del Departamento Técnico

Las funciones del departamento Técnico de la clínica médico- estética "NEW LIFE" S.A se detallan a continuación, las mismas que serán cumplidas por cada uno de las personas que integren el departamento:

- Evaluar y supervisar los riesgos en la Clínica médico-estética.
- Brindar servicio técnico a los clientes.
- Estar pendiente para implementar mejoras en el departamento.
- Manejar adecuadamente las ventas de los insumos.
- Estar pendiente en la liquidez de la empresa.
- Observar que insumos faltan dentro de la empresa.

- Participar en la elaboración del presupuesto.
- Estar pendiente de los trabajadores en cada área.
- Observar que todos los clientes estén bien atendidos y con todos los insumos necesarios.

6.10.4 Perfil y Funciones por Cargo.

Perfil: Accionista

- ✓ Acreditar conocimientos en materias financieras.
- ✓ Experiencia administrativa o afín.
- ✓ Historial crediticio.
- ✓ Honorabilidad.
- ✓ No tener litigios pendientes con socios.

Cargo: Accionista

Es la persona natural o jurídica propietaria de acciones de la clínica médico- estética "NEW LIFE" S.A, es la encargada de:

- Crear políticas y normas de la empresa.
- Asistir a todas las reuniones convocadas.
- Evaluación de la empresa.
- Diseñar estrategias para aplicar en la institución.
- Seleccionar el personal encargado de Gerencia.

Perfil: Gerente

- Edad: 30 a 45 años.
- Género indistinto
- Estudios de tercer nivel en carreras administrativas o afines.
- Dos años de experiencia.
- Buena presencia.
- Facilidad de palabra.
- Trabajo en equipo.

■ **Cargo: Gerente**

- Representar legalmente a la empresa.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- Coordinar con el departamento administrativo para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Obtener el aprovechamiento de las personas y de los recursos disponibles para obtener mejores resultados.
- Cuantificar el progreso realizado por el personal en cuanto a los objetivos marcados a acorto y largo plazo.
- Seleccionar el personal adecuado y desarrollar programas de entrenamiento para actualizar conocimientos.
- Describir las tareas y objetivos individuales para cada área de trabajo.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive a la realización de las actividades, con alegría y optimismo.
- Las transacciones financieras como: obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de crédito a clientes, etc., deben contar con su aprobación.

■ **Perfil: Contador.**

- ▶ Nivel de estudio: Superior en Contabilidad.
- ▶ Mínimo dos años de experiencia laboral.
- ▶ Conocimientos en tributación, finanzas y administración.
- ▶ Uso avanzado de Office.

■ **Carga: Contador.**

- Elaborar la información financiera de acuerdo con las NEC`S y NIIF`S que refleja el resultado de la gestión.

- Examinar y evaluar los resultados, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros.
- Responder ante el gerente y la junta de accionistas, por la eficaz administración de recursos financieros y físicos de la empresa.
- En coordinación con la Gerencia, elaborar el plan de inversiones de la empresa y garantizar su cumplimiento.
- Elaborar informes que solicite la gerencia.
- Coordinar y supervisar la ejecución de las actividades administrativas bajo su cargo.
- Definir y aplicar los parámetros para el presupuesto de ingresos, gastos y compra de activos, de acuerdo con las políticas definidas.
- Coordinar el manejo y utilización del inventario de los materiales, suministros, bienes muebles e inmuebles de la institución.
- Estar pendiente de las actualizaciones en el Servicio de Rentas Internas.

Perfil: Terapeuta

- Título de tercer nivel en Terapia Física.
- Un año de experiencia.
- Actitud de servicio.
- Trabajo bajo presión.
- Trabajo en equipo.

Cargo: Terapeuta

- Ayudar a mejorar la movilidad, aliviar el dolor, prevenir o imitar inhabilidades físicas.
- Restaurar, mantener y promover aptitud y salud total.
- Estimular las áreas del cuerpo median la utilización de electricidad, compresas frías o calientes y ultrasonido para aliviar el dolor o reducir hinchazones.
- Enseñar la adecuada utilización de equipos asistivos y adaptativos tales como muletas, prótesis y sillones de ruedas.

Perfil: Masajista.

- Título de tercer nivel en masajes terapéutico o fisioterapia.
- Un año de experiencia.
- Actitud de servicio.
- Trabajo bajo presión.
- Trabajo en equipo.

Cargo: Masajista.

- Reducir el estrés muscular mediante masajes localizados.
- Bajar la presión sanguínea y eliminar toxinas.
- Realizar masajes sedativos, drenaje linfático o circulatorio.
- Realizar procedimientos descontracturantes.

Perfil: Cosmetólogos

- Título de Institutos de belleza
- Un año de experiencia.
- Actitud de servicio.
- Trabajo bajo presión.
- Trabajo en equipo

Cargo: Cosmetólogos

- “Embellecer lo ya bello”.
- Mantener, conservar y corregir las alteraciones diversas de la piel.
- Enseñar hábitos de higiene y buena alimentación.
- Realizar depilaciones en cera y maquillaje profesional.

Perfil: Instructor de Baile y Aeróbicos.

- Título de tercer nivel en acondicionamiento físico y títulos afines.
- Un año de experiencia.
- Conocimientos de expresión corporal, folklore, coreografías.
- Trabajo en equipo

Cargo: Instructor de Baile y Aeróbicos.

- Enseñar movimientos coordinados con la práctica de baile y aeróbicos, utilizando música moderna.
- Seleccionar la escenografía y el vestuario.
- Dirigir ensayos.

Perfil: Instructor de Pesas.

- Título de tercer nivel en educación física.
- Un año de experiencia.
- Conocimientos de nutrición, halterofilia, musculación.
- Trabajo en equipo

Cargo: Instructor de Pesas.

- Dirigir a los asistentes en la utilización de las máquinas apropiadas para alcanzar los objetivos personales deseados en el aspecto físico.
- Recomendar la buena utilización del uso de las maquinas a los participantes.

Perfil: Nutricionista

- Título de tercer nivel en nutrición.
- Dos años de experiencia.
- Conocimientos de nutrición y mejoramiento personal.
- Trabajo en equipo

Cargo: Nutricionistas.

- Evaluar el estado de salud de los clientes y detectar deficiencias y fortalezas.
- Instruir a los clientes en un hábito nutricional saludable.
- Asesorar a los clientes para perder, mantener o ganar peso.

- Actuar como agente de divulgación de conocimientos higiénicos-dietéticos relacionados con la alimentación.
- Participar en la definición de políticas, planes y programas de nutrición.
- Determinar la calidad nutricional de alimentos y productos alimenticios.

Perfil: Estilistas

- Título de Institutos de belleza..
- Un año de experiencia.
- Conocimientos de estética imagen personal.
- Trabajo en equipo

Cargo: Estilistas.

- Asesorar en la imagen y estética de los clientes.
- Realizar cortes de cabello de acuerdo a las últimas tendencias.
- Ejecutar trabajos de calidad en el cabello dependiendo los rasgos y preferencias del cliente, tales como: tintes, cepillados, planchados, ondulados. Etc.

Perfil: Auxiliar de Servicios.

- Título de bachillerato.
- NO requiere experiencia.
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Honestidad

Cargo: Auxiliar de Servicios.

- Mantener limpias y ordenadas las instalaciones.
- Realizar funciones de mensajería ocasionalmente.
- Ejecutar compras de menor cuantía.

Perfil: Guardia

- Título de bachillerato.
- Un año de experiencia.
- Destreza física, seguridad, protección, defensa personal y relación humana.
- Trabajo en equipo

Cargo: Guardia

- Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en la clínica.
- Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones.
- Efectuar la protección de los casilleros y objetos valiosos dentro de la clínica.
- Estar pendiente del funcionamiento de centrales de alarma.
- Realizar vigilancia en todas las áreas del establecimiento.

6.11 Pasos para la Constitución de una Sociedad Anónima.

Los pasos esenciales para la creación de una sociedad anónima son los que se detallan a continuación:

- **Aprobación del nombre**

Para la aprobación del nombre en la Superintendencia de Compañías se deberá presentar lo siguiente:

- ▶ Solicitud para la aprobación del nombre
- ▶ Copia de la cédula de la persona responsable del trámite.
- **Apertura de Cuenta de una Institución Financiera.**

Se debe apertura una cuenta en cualquier institución financiera para poder iniciar con los trámites de constitución como lo indica la ley de

compañías, donde se depositarán los valores correspondientes al capital inicial.

▪ **Elaboración de la Escritura Pública de Constitución de la Empresa.**

Los socios fundadores deberán comparecer a celebrar la minuta que servirá para la constitución de la empresa, la cual contendrá lo siguiente:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

- **Aprobación de la Escritura de Constitución**

Con firma de abogado y tres copias notariales se solicitará al superintendencia de compañías la aprobación de la escritura de constitución. La misma que se aprobará si se cumple todos los requisitos legales.

- **Aplicación de las Resoluciones emitidas por la Superintendencia de Compañías.**

Una vez aprobada las escrituras de constitución por parte de la superintendencia de compañías, se dará cumplimiento a las disposiciones emitidas para seguir con el siguiente paso.

- **Inscripción en el Registro Mercantil.**

En el registro mercantil de la ciudad de Ibarra se inscribirá la escritura de constitución.

- **Legalización de la directiva.**

Con los pasos exigidos de la Superintendencia de Compañías, cumplidos se procederá a la designación del representante legal, que de igual forma será inscrito en el Registro Mercantil.

- **Informar a la Superintendencia de Compañías**

El siguiente paso es informar a la Superintendencia de Compañías sobre la designación de su representante legal para que este organismo emita su pronunciamiento.

- **Obtención de la Patente Municipal**

Se obtiene presentando los siguientes requisitos:

- ✓ Copia de Escritura de Constitución debidamente legalizada e inscrita.

- ✓ Formulario para pago de valores al municipio.
- ✓ Copia de cédula y papeleta de votación del Representante legal y nombramiento.

▪ **Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).**

- ✓ **Formulario**

RUC01-A (debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador)

- ✓ **Identificación de la sociedad**

Original o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales.

Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).

- ✓ **Identificación representante legal:**

Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial

- ✓ **Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes**

Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera

acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.

Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

▪ **Obtención del Permiso Sanitario**

Los siguientes requisitos se tendrán que cumplir para la obtención del permiso sanitario:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud

Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.

- Plano del establecimiento a escala 1:50
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

▪ **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.**

Para obtener el permiso emitido por el Cuerpo de Bomberos de la ciudad, deberá cumplirse los siguientes requisitos:

- ✓ Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- ✓ Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- ✓ Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- ✓ El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

CAPÍTULO VII

7 EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Para implementar el presente proyecto, se puede determinar que va a existir una influencia mayor o menor, en diferentes ámbitos de la sociedad.

Se tomará en consideración, para medir la afectación del presente proyecto en la sociedad, las siguientes áreas:

- Social.
- Económico.
- Ambiental.

Para analizar los impactos antes mencionados, se deberá seguir los siguientes pasos.

- Se determina indicadores o áreas en las que el proyecto influirá tanto negativa como positivamente.
- El nivel de impacto, positivos y negativos, se los medirá de acuerdo a la siguiente tabla:

**CUADRO 124
NIVELES DE IMPACTOS**

SIGNIFICADO	NIVEL DE IMPACTO
Impacto Negativo Alto	-3
Impacto Negativo Medio	-2
Impacto Negativo Bajo	-1
No existe Impacto	0
Impacto Positivo Bajo	1
Impacto Positivo Medio	2
Impacto Positivo Alto	3

Elaborado por: La Autora

- Se construye una matriz en las que horizontalmente se colocan los niveles de impacto y verticalmente se ubican aquellos indicadores, para poder obtener información valedera y puntual del ámbito que se analiza.
- Cada indicador tendrá asignado una calificación de acuerdo al nivel de impacto, sea positivo o negativo; se encuentra la sumatoria y se divide para el número de indicadores establecidos, consiguiendo de forma matemática el valor del impacto que se evalúa.
- Finalmente se realizará un análisis y se expondrán los argumentos que se utilizaron para la calificación de dichos niveles.

7.1 Impacto Social

CUADRO 125
IMPACTO SOCIAL

Indicador	Nivel de Impacto								TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3		
Calidad de Vida							X		3
Beneficios en el entorno							X		3
Estilo de Vida						X			2
Seguridad Familiar							X		3
TOTAL						2	9		11

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{n} = \frac{11}{4} = 2,75 \cong 3$$

Análisis.

- El nivel de impacto que tendrá el proyecto en relación a la calidad de vida en la sociedad de Ibarra, es altamente positivo, por cuanto mantendrá la salud, el bienestar y la apariencia física en buenas condiciones, haciendo que el autoestima de todos los clientes se eleve y la calidad de vida sea óptima.

- Se verá beneficiado el entorno, ya que influirá en la apariencia física y emocional del barrio, por cuanto el ambiente alegre y de optimismo que emana de la clínica médico-estética contagiará a los habitantes del entorno.
- El estilo de vida se verá beneficiado, tanto en los clientes, como en los trabajadores de la institución por cuanto la energía positiva será la norma de vida, que influirá en la familia de cada uno.
- Al tener un trabajo las familias se sentirán seguras y beneficiará a la colectividad por cuanto se estará evitando la migración, posibilitando el desarrollo barrial.

7.2 Impacto Económico

CUADRO 126
IMPACTO ECONÓMICO

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Rentabilidad del proyecto							X	3
Reinversión						X		2
Generación de fuentes de trabajo							X	3
Optimización de recursos							X	3
TOTAL						2	9	11

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{n} = \frac{11}{4} = 2,75 \cong 3$$

- Para garantizar la operatividad de la empresa así como tener la posibilidad de una ampliación y expansión del establecimiento, este proyecto generará ingresos económicos suficientes para inversionistas y empleados.
- Es importante tener en cuenta que el beneficio que producirá ésta institución va a ayudar tanto a empleados como a inversionistas, posibilitando que las utilidades puedan ser reinvertidas contribuyendo a generar más fuentes de trabajo, para el adelanto de la ciudad de Ibarra.

- La posibilidad de generar fuentes de trabajo con este proyecto es muy grande, porque se podrá insertar a un importante número de profesionales en las actividades concernientes a esta empresa, posibilitando de esta manera la superación personal y familiar de todos los antes mencionados.
- Todos los recursos que se manejen en la clínica serán maximizados en su utilización, afectando positivamente en la conciencia del personal sobre el uso adecuado y sin derroche de los insumos empleados, obteniendo una mayor rentabilidad y concientizando el orden de las cosas.

7.3 Impacto Ambiental

CUADRO 127
IMPACTO AMBIENTAL

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Contaminación Auditiva					X			1
Manejo de desechos							X	3
Concientización Ciudadana							X	3
Uso de materiales Naturales						x		2
TOTAL						2	9	9

Elaborado por: La Autora

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{\sum}{n} = \frac{9}{4} = 2,25$$

- La clínica médica- estética al ser un centro que está enfocado a brindar salud, bienestar y acondicionamiento físico, tiene la obligación de no contaminar auditivamente a la comunidad; para esto se hace necesario implementar normas técnicas que eviten la salida del ruido que puede causar estrés y molestias en la población.
- Los desechos que salgan de la empresa tendrán el tratamiento adecuado y técnico para su manejo evitando de esta manera el deterioro del medio ambiente.

- Al ser la salud y el bienestar personal lo que provoca mejorar el autoestima de las personas, hará que en la comunidad la presencia continua de nuestros clientes estimulará la alegría y vitalidad en el barrio.
- La utilización de productos que nos brinda la naturaleza, va a ser la política de la empresa, consiguiendo el máximo beneficio a menor costo, con la finalidad que el cliente salga satisfecho.

7.4 Análisis de Impactos

**CUADRO 128
ANÁLISIS DE IMPACTOS**

IMPACTOS	NIVEL DE IMPACTO	Porcentaje
Impacto Social	2,75	35,48
Impacto económico	2,75	35,48
Impacto Ambianta	2,25	29,03
Total	7,75	100

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{n} = \frac{7,75}{3} = 2,58 \cong 3$$

Se puede observar que el nivel de impacto que producirá la Clínica médico- estética en la sociedad ibarreña es altamente positiva, porque visto los indicadores de cada impacto arrojan como resultado la conveniencia de establecer en la ciudad esta institución. La influencia que recibirá el sector y la comunidad es muy importante porque mejorará la calidad de vida de todos sus clientes así como disminuirá el sedentarismo, haciendo a la comunidad más activa en todas las tareas que emplea.

CONCLUSIONES

Para la creación de la Clínica médico-estética en la ciudad de Ibarra, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se puede sostener y fundamentar cada termino contable y aspectos específicamente del proyecto en la elaboración del capítulo de bases teóricas y científicas.
2. Dentro del estudio de mercado se pudo establecer que existe demanda de diferentes servicios relacionados a la estética, que puede abarcar una institución, dando facilidad a los clientes la obtención de los mismos, ahorrando tiempo para dedicarlo a otras labores.
3. El estudio técnico permite establecer una forma ordenada la organización del presente proyecto mediante flujogramas y garantiza la adecuada ubicación para la implementación del mismo.
4. Los indicadores financieros positivos obtenidos en el estudio financiero reflejan que el presente proyecto es factible y que la inversión se la puede recuperar en el período de 4 años, 5 meses y 21 días.
5. Este proyecto va a influenciar positivamente, en el sector donde va estar ubicado, por el impacto que representará en los ámbitos sociales, económicos y ambientales.

RECOMENDACIONES

1. De acuerdo al análisis realizado en este proyecto y con los factores positivos que se encuentran en el mismo, se recomienda su implementación, teniendo en cuenta que para poner en marcha cualquier proyecto se debe tener un adecuado uso de los recursos para que no sean malgastados con la finalidad de tener éxito en la ejecución.
2. En la actualidad no existe, en Ibarra, una institución dedicada a esta actividad, por este motivo se debe aprovechar la oportunidad y poner en el mercado local esta actividad, que en conjunto no tiene competencia.
3. Para la implementación de este proyecto se debe involucrar a personas totalmente comprometidas con la misión, visión y los objetivos de la institución con el fin de alcanzar el éxito deseado.
4. Toda inversión se debe realizar previo un estudio financiero, con la finalidad de verificar la viabilidad del proyecto.
5. Es necesario efectuar un seguimiento eficaz del cumplimiento de cada servicio que contiene la clínica médico-estética.

BIBLIOGRAFÍA

ARBOLEDA V. Germán. (2001). *Formulación, Evaluación y Control de Proyectos*, Cuarta Edición, Colombia.

ÁVILA Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica.

BACA, Gabriel. (2013). *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, México.

BRAVO, V. Mercedes. (2013). *Contabilidad General*; Onceava edición.

CHILQUINGA J. Manuel. (2010). *Contabilidad de costo*, Ibarra- Ecuador.

DAW, Bernardot. (2013). *Nutrición deportiva avanzada*; Segunda edición.

FRED R. David. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*, Novena edición.

HERNÁNDEZ, R. (1999). *Metodología de la Investigación*; Editorial Mc Graw – Hill; Primera Edición.

JÁCOME, Walter. (2005). *Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y la Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión*; Primera edición.

MENDEZ, M. José. (2012). *La Economía de la empresa*; Primera edición.

MEZA, O. Jhonny. (2010). *Evaluación financiera de proyectos*; Segunda edición.

PRIETO, H. Jorge. (2013). *Investigación de Mercado*; Segunda edición.

PRIETO, H. Jorge. (2013). *Gestión estratégica organizacional*; Cuarta edición.

ROJAS, L. Miguel. (2007). *Evaluación de proyectos para ingenieros*; Primera edición.

ROJAS, R. Demostenes. (2013). *La biblia del Marketing*; Primera edición.

ZAMBRANO, P. Pablo. (2013). *Microeconomía*; Primera edición.

Ley de Compañías versión profesionales 2012.

LINCOGRAFÍA

- <https://www.youtube.com/watch?v=OdR9AP-q6Jo>
- http://www.inec.gob.ec/sitio_carto/
- <http://www.esteticalink.com/nuevas-tendencias/que-es-la-cavitacion>
- <http://www.saludterapia.com/articulos/terapias-y-tecnicas/158-masajes/1223-definicion-drenaje-linfatico.html>
- <http://www.tendenciashombre.com/piel-y-manos/que-es-el-drenaje-linfatico>
- <http://www.vanidadfemenina.com/index.php/presoterapia-estetica-corporal/>
- <http://www.esteticalink.com/nuevas-tendencias/radiofrecuencia-tripolar-ventajas-y-diferencias-con-los-metodos-monopolar-y-bipolar>
- <http://www.definicionabc.com/salud/clinica.php>
- <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/revistaun/article/viewFile/13205/13884>
- <http://salud.doctissimo.es/diccionario-medico/medicina-clinica.html>
- <http://www.definicionabc.com/general/estetica.php>
- http://www.seme.org/area_pac/lame.php
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Importancia-De-La-Eestetica/1251019.html>
- <http://sobreconceptos.com/belleza>
- <http://filosofia.about.com/od/La-Eestetica/a/que-Es-La-Belleza.htm>
- <http://www.balneariosurbanos.es/comunicacion/?p=665>
- <http://www.spasalud.es/tipos-spas/>
- <http://www.buscandoanimo.org/spa/clasificacion/>
- <http://www.imujer.com/5563/beneficios-del-spa-y-sus-tratamientos#3028>
- <http://marielsic84.blogspot.com/2011/09/concepto-de-cosmetologia.html>

- <http://belleza.comohacerpara.com/n8215/que-es-la-cosmetologia.html>
- <http://definicion.de/terapia/>
- <http://sobreconceptos.com/terapia>
- www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fsobreconceptos.com%2Fterapia&ei=3TXXUrb6A-uzsASGgoGgCg&usg=AFQjCNFJk2_c3w0IW1yA_axTb9brGiSECqg&bvm=bv.59568121,d.eW0&cad=rja
- www.buenastareas.com/ensayos/Hola/27259973.html
- <http://terapiaypsicologia.com/terapia/tipos-de-terapia>
- <http://definicion.de/masaje/>
- <http://tercom.galeon.com/cvitae1403550.html>
- <http://tercom.galeon.com/cvitae1403550.html>
- <http://www.cancer.org/espanol/servicios/supervivenciaduranteydespuessedeltratamiento/fragmentado/nutricion-para-la-persona-durante-su-tratamiento-contraelcancer-una-guia-para-los-pacientes-y-sus-familias-benefits>
- <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>
- <http://definicion.com.mx/financiamiento.html>
- <http://campuscurico.utalca.cl/~fespinos/Montaje%20e%20Instalacion%20Introduccion.pdf>
- <http://johanaelizabethreachacha.blogspot.com/2012/04/la-ejecucion-en-la-administracion.html>
- <http://fbusiness.wordpress.com/2008/02/16/la-gestion-de-proyectos-en-las-organizaciones/>
- <http://www.definicionabc.com/general/objetivo.php>
- <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>

Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

Ficha de Observación para SPA

I. INFRAESTRUCTURA.

Cemento armado

Adobe.

Ladrillo

Bloque

II. ÁREAS O DEPARTAMENTOS.

Administrativas SI NO

Recursos Humanos SI NO

Recreación SI NO

Servicios SI NO

III. SERVICIOS BÁSICOS

Luz SI NO

Agua SI NO

Teléfono SI NO

Alcantarillado SI NO

IV. TECNOLOGÍA

Media SI NO

Alta SI NO

V. IMPLEMENTOS

Profesionales

Artesanales

VI. PERSONAL

Técnico SI NO

Apoyo SI NO

VII. HIGIENE

Adecuada

Inadecuada



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

Ficha de Observación para Peluquerías

I. INFRAESTRUCTURA.				
Cemento armado		<input type="checkbox"/>		
Adobe.		<input type="checkbox"/>		
Ladrillo		<input type="checkbox"/>		
Bloque		<input type="checkbox"/>		
II. ÁREAS O DEPARTAMENTOS.				
Administrativas	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Recursos Humanos	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Recreación	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Servicios	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
III. SERVICIOS BÁSICOS				
Luz	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Agua	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Teléfono	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Alcantarillado	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
IV. TECNOLOGÍA				
Media	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Alta	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
V. IMPLEMENTOS				
Profesionales		<input type="checkbox"/>		
Artesanales		<input type="checkbox"/>		
VI. PERSONAL				
Técnico	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Apoyo	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
VII. HIGIENE				
Adecuada		<input type="checkbox"/>		
Inadecuada		<input type="checkbox"/>		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

Ficha de Observación para Gimnasios

I. INFRAESTRUCTURA.					
Cemento armado		<input type="checkbox"/>			
Adobe.		<input type="checkbox"/>			
Ladrillo		<input type="checkbox"/>			
Bloque		<input type="checkbox"/>			
II. ÁREAS O DEPARTAMENTOS.					
Administrativas	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
Recursos Humanos	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
Recreación	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
Servicios	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
III. SERVICIOS BÁSICOS					
Luz	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
Agua	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
Teléfono	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
Alcantarillado	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
IV. TECNOLOGÍA					
Media	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
Alta	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
V. IMPLEMENTOS					
Profesionales		<input type="checkbox"/>			
Artesanales		<input type="checkbox"/>			
VI. PERSONAL					
Técnico	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
Apoyo	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
VII. HIGIENE					
Adecuada		<input type="checkbox"/>			
Inadecuada		<input type="checkbox"/>			



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

Ficha de Observación para Centros de Nutrición

I. INFRAESTRUCTURA.

Cemento armado

Adobe.

Ladrillo

Bloque

II. ÁREAS O DEPARTAMENTOS.

Administrativas	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Recursos Humanos	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Recreación	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Servicios	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

III. SERVICIOS BÁSICOS

Luz	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Agua	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Teléfono	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Alcantarillado	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

IV. TECNOLOGÍA

Media	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Alta	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

V. IMPLEMENTOS

Profesional

Artesanal

VI. PERSONAL

Técnico	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Apoyo	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

VII. HIGIENE

Adecuada

Inadecuada



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A: Los Propietarios.

La presente tiene como objetivo realizar un estudio de mercado mediante el cual se pueda conocer la situación actual de los negocios afines a una Clínica Médico Estética en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Hace cuánto tiempo se encuentra en funcionamiento su establecimiento?
2. ¿Cuál fue la forma de financiamiento para realizar la inversión en los equipos e implementos?
3. ¿Cuál es su horario de atención al cliente?
4. ¿Cuáles son los días con más demanda a la semana?
5. ¿Cuál es la temporada más alta en su establecimiento?
6. ¿Con qué frecuencia visitan sus clientes el establecimiento?
7. ¿De qué edad es la clientela que acude a su negocio con más frecuencia?
8. Número de clientes que visitan su establecimiento al mes?
9. ¿Qué situación fue lo más difícil al comenzar con su negocio?
10. ¿Le es difícil encontrar los insumos con los que presta los servicios?
11. ¿Los insumos los obtiene por medio de proveedores o personalmente?
12. ¿Qué tipos de servicios brinda su empresa?
13. ¿Cuáles son los costos de sus servicios?
14. ¿Si tuviera la oportunidad de ampliar su negocio, que servicios implementaría?
15. ¿Dispone de algún tipo de publicidad? ¿Cuál?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

CUESTIONARIO DIRIGIDA A: La Población

La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información y establecer el grado de satisfacción que posee la población al implementar una clínica Médico-Estética en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

1. ¿Cuántos miembros son en su familia?

- ▶ 1-3
- ▶ 4-6
- ▶ 7 a más.

2. Los servicios de belleza y de acondicionamiento físico son:

- ▶ Totalmente importante
- ▶ Medianamente importantes.
- ▶ No son importantes.

3. ¿Realiza una rutina diaria para mantenerse bien?

SI NO

4. Si su respuesta a la anterior pregunta es si. ¿Cuánto tiempo dedica a esta rutina?
Puede escoger más de una opción.

- ▶ 1 - 15 minutos
- ▶ 16 – 30 minutos
- ▶ 31 – 60 minutos
- ▶ 61 a más

5. ¿Dedica tiempo a realizar actividad física?

SI

NO

6. Si su respuesta a la anterior pregunta es si. ¿Cuánto tiempo se dedica a realizar actividad física? Las opciones de respuesta puede ser múltiples.

- ▶ 1 - 30 minutos
- ▶ 31 – 60 minutos
- ▶ 61 – 120 minutos
- ▶ 120 a más

7. ¿En una clínica médico – estética que servicios de gustaría tener?

- ▶ Spa
- ▶ Gimnasio
- ▶ Centro Nutricional
- ▶ Peluquería
- ▶ Centro de recreación
- ▶ Otros _____

8. Coloque en forma ordenada dependiendo el grado de importancia con un número, siendo el 1 el menor y el 5 el mayor.

- ▶ Spa
- ▶ Gimnasio
- ▶ Centro Nutricional
- ▶ Peluquería
- ▶ Centro de recreación

9. ¿Si en la ciudad de Ibarra existirá una clínica médico – estética que contenga spa, gimnasio, peluquería y centro nutricional, asistiría?

SI

NO

TALVEZ

10. Si su respuesta a la anterior pregunta es si. ¿Cada cuánto tiempo asistiría? La respuesta puede ser múltiple.

- ▶ Diario
- ▶ Semanal
- ▶ Mensual
- ▶ Otros

11. ¿En orden de importancia qué tomaría en cuenta en la clínica médico-estética?

- ▶ Excelente atención
- ▶ Productos de calidad
- ▶ Precios bajos
- ▶ Garantía de servicios

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por utilizar los servicios del SPA?

- ▶ \$20 - \$30
- ▶ \$31 - \$40
- ▶ \$41 - \$50
- ▶ \$51 - \$60
- ▶ \$61 - \$70
- ▶ \$71 - \$80

13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por utilizar los servicios del gimnasio?

- ▶ \$15
- ▶ \$20
- ▶ \$25

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por utilizar los servicios del centro nutricional? Para su respuesta puede escoger varias opciones.

- ▶ Diario (\$3,20)
- ▶ Semanal (\$22,40)
- ▶ Mensual (\$167,10)

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por utilizar los servicios del Peluquerías?

- ▶ Tratamientos capilares: \$20 \$35 \$50
- ▶ Tratamientos faciales: \$20 \$35 \$50
- ▶ Cepillados-Planchados: \$5 \$8 \$10
- ▶ Cortes: \$3 \$6 \$9
- ▶ Tintes: \$20 \$30 \$50
- ▶ Manicure – Pedicura: \$5 \$8 \$10

16. ¿Indique cuantas veces visitaría en el mes cada servicio que a continuación se detalla?

- ▶ Spa
- ▶ Gimnasio
- ▶ Centros Nutricionales
- ▶ Peluquería

17. ¿Cómo le gustaría que sea la publicidad?

- ▶ Escrita
- ▶ Radial
- ▶ Televisiva.
- ▶ Internet

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN