



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO ESTÉTICO QUE OFREZCA SERVICIOS DE BAÑOS DE
CAJÓN EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: CEVALLOS, S. Angélica M.

TUTOR: Econ. CHAMORRO, M. José

Ibarra, Julio 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo de Grado tiene por objetivo principal dar una respuesta acertada y adecuada de la conveniencia o no sobre la ejecución del proyecto y que este cumpla con las expectativas que haya despertado en el medio y por supuesto que satisfaga las necesidades de los potenciales consumidores; con este proyecto se pretende mejorar el estilo y calidad de vida de los habitantes de la parroquia, ya que en el sector donde se escogió para implantar el Centro Estético con servicios de baños de cajón, localmente no existe competencia. La información de la presente investigación se resume en: Diagnóstico Situacional aplicado al entorno del proyecto, que permitió determinar la existencia de situaciones favorables y desfavorables en la zona. Se desarrolló el capítulo del Marco Teórico a través del cual se expresan definiciones bibliográficas con el fin de sustentar el desarrollo del proyecto planteado. En el Estudio de Mercado se confirma la aceptación de los servicios que se pretenden ofertar, por lo tanto la factibilidad tiene una buena probabilidad de éxito. El Estudio Técnico determina la macro y micro localización. A su vez se plantea la Propuesta que propone la estructura orgánica del Centro Estético y la planificación estratégica. Así mismo el estudio está avalado por un adecuado Análisis Financiero utilizando las herramientas más apropiadas que demuestran la factibilidad del proyecto. Finalmente se evaluaron los posibles Impactos que se van a generar con la implantación del Centro Estético. Por las consideraciones anteriormente expuestas se puede afirmar que el presente proyecto es económico y socialmente factible de emprenderlo, contribuye a dinamizar la economía de la parroquia y del país, a crear nuevas fuentes de empleo y sobre todo permite generar una rentabilidad financiera social importante.

EXECUTIVE SUMMARY

This work of its main purpose is to give an answer right and suitable whether or not on the implementation of the project and that this meets the expectations that has woken up in the Middle, and of course that meets the needs of the potential consumers; This project is intended to improve the style and quality of life of the inhabitants of the parish, there in the sector where he chose to introduce the aesthetic Center drawer baths services, locally is no competition. Information from this research are summarized in: Situational diagnosis applied to the environment of the project, allowing to determine the existence of favourable and unfavourable situations in the area. Developed the chapter of the theoretical framework whereby bibliographical definitions are expressed in order to sustain the development of the proposed project. The market study confirms the acceptance of the services is intended to offer therefore the feasibility has a good chance of success. The technical study was defined the macro and micro location. In turn arises the proposal that proposes the organizational structure of the aesthetic Center and strategic planning. Likewise the study is backed by a proper financial analysis using the most appropriate tools that demonstrate the feasibility of the project. Finally the possible impacts were assessed to be generated with the introduction of the aesthetic Center. By the previously stated considerations, one can say that this project is economic and socially feasible to undertake it, helps to boost the economy of the parish and of the country, to create new sources of employment and above all allows you to generate an important social financial profitability.

AUTORÍA

Yo, Angélica Maribel Cevallos Suárez, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100307386-1, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO QUE OFREZCA SERVICIOS DE BAÑOS DE CAJÓN EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

.....
Srta. Angélica Maribel Cevallos Suárez

C.C. 100307386-1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la Egresada Angélica Maribel Cevallos Suárez para optar por el Título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO QUE OFREZCA SERVICIOS DE BAÑOS DE CAJÓN EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 9 días del mes de julio del 2012.

.....
Econ. José Chamorro Mayanquer
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

CESIÓN DE DERECHOS DE LA AUTORA DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, ANGÉLICA CEVALLOS, con cédula de identidad N° 100307386-1, 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 del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO QUE OFREZCA SERVICIOS DE BAÑOS DE CAJÓN EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”, que ha sido desarrollado para obtener el título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:

Autora: Angélica Cevallos

C.I. 100307386-1

Ibarra, a los 9 días del mes de Julio del 2012

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, determino 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 PERSONALES | | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD | 100307386-1 | |
| APELLIDOS Y NOMBRES | Cevallos Suárez | |
| DIRECCIÓN | Angélica Maribel | |
| EMAIL | angyc88@hotmail.com | |
| TELÉFONO FIJO | TELÉFONO MÓVIL | 0979770543 |

| DATOS DE LA OBRA | | |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| TÍTULO | “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO QUE OFREZCA SERVICIOS DE BAÑOS DE CAJÓN EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO.” | |
| AUTOR (ES) | Angélica Maribel Cevallos Suárez | |
| FECHA: | 09 de Julio del 2012 | |
| PROGRAMA | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO | <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA | Ingeniera Comercial | |
| ASESOR/DIRECTOR | Econ. José Chamorro Mayanquer | |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Cevallos Suárez Angélica Maribel, con cédula de ciudadanía N° 100307386-1, en calidad de autora 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 143.

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 la 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.

En la ciudad de Ibarra a los 9 días del mes de Julio del 2012.

LA AUTORA:

ACEPTACIÓN:

Nombre: Angélica Cevallos

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

C.I. 100307386-1

Cargo: JEFA DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario_____

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, fortaleza diaria y por concederme la oportunidad de prepararme académicamente.

A mi madre, quien ha estado pendiente en mi preparación profesional, impartíendome su aliento en todo momento y apoyándome económicamente, a mis hermanos para que vean reflejado en mí la constancia, perseverancia absoluta y un ejemplo a seguir.

A la Universidad Técnica del Norte por haberme abierto las puertas en mi preparación profesional y a todos los docentes quienes fueron el pilar fundamental de las enseñanzas y conocimientos impartidos durante todo este tiempo de preparación académica.

A mis compañeros y compañeras, con quienes compartí momentos gratos e inolvidables.

Angélica Cevallos

DEDICATORIA

A Dios, por ser guía y luz en mi vida.

A mi madre, por ser la razón de la existencia y la motivación para alcanzar una de mis metas la culminación de mi carrera profesional.

A la Universidad Técnica del Norte en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por haberme acogido en sus aulas, dándome la oportunidad de prepararme académicamente para alcanzar la superación personal y contribuir al desarrollo de la sociedad.

A todos mis profesores quienes supieron compartirme edificantes enseñanzas y experiencias profesionales para ponerlas en práctica en la vida laboral, en especial al Econ. José Chamorro por la motivación y paciencia en la elaboración de este importante trabajo de grado.

Angélica Cevallos

PRESENTACIÓN

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO QUE OFREZCA SERVICIOS DE BAÑOS DE CAJÓN EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

INTRODUCCIÓN

Con el propósito de dar a conocer el procedimiento metodológico seguido para realizar el presente trabajo de investigación, a continuación se transcriben partes fundamentales del Plan de Trabajo de Grado aprobado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

CAPÍTULO I Diagnóstico Situacional: En este capítulo se realizó un análisis de los antecedentes (objetivos generales, específicos, variables, indicadores y matriz de relación), también se analizó las condiciones demográficas, sociodemográficas, actividades económicas y de salud actuales en la parroquia, a través de los cuales permitió realizar un diagnóstico externo (aliados, oponentes, oportunidades y riesgos), reflejando así el área de influencia del proyecto.

CAPÍTULO II Marco Teórico: Corresponde a las bases teóricas científicas que respaldan los contenidos de la propuesta utilizando material bibliográfico y documental actualizado.

CAPÍTULO III Estudio de Mercado: Es un análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda, oferta, competencia e identificación de los precios actuales para los servicios estéticos y baños de cajón en la parroquia de San Antonio.

CAPÍTULO IV Estudio Técnico: Consiste en la identificación de la macrolocalización y microlocalización del proyecto, permitiendo visualizar

la mejor ubicación de la nueva empresa, se realizará la distribución de las diferentes áreas, los procesos de generación de los servicios estéticos, también se analizará el requerimiento de activos, de personal, de infraestructura y de materias primas dispensables para el correcto funcionamiento del Centro Estético.

CAPÍTULO V Evaluación Económica – Financiera: A través de este capítulo se identificara la estructura de la inversión y financiamiento del proyecto, se realizará un análisis de los costos, gastos e inversión necesaria que permita poner en ejecución el proyecto, también se elaboró los diferentes estados financieros balance general y flujo de caja, proyecciones de ventas en los servicios estéticos; una vez que se realice el análisis de los indicadores de evaluación financiera como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Costo Beneficio y Período de Recuperación de la Inversión, será la base fundamental para determinar la factibilidad o no de la propuesta que se plantea.

CAPÍTULO VI Estructura Organizativa y Funcional: En este capítulo se refleja la filosofía del Centro Estético, la constitución del mismo, la titularidad, el tipo de empresa, las normas legales y el manejo administrativo que refleje la eficiencia y efectividad en cada uno de sus procesos.

CAPÍTULO VII Análisis de Impactos: Es la evaluación de los posibles impactos que generará el proyecto en lo: educativo, económico, social y ambiental, a través de la matriz de valoración de impactos se analizara los positivo y negativo que ocasionara con la ejecución del proyecto.

Se concluye la exposición del trabajo de grado con las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, destacándose que el documento reúne, las normas técnicas y metodológicas de como se implementarán las políticas y estrategias que en él se diseña.

PROBLEMA O NECESIDAD A SATISFACER

Actualmente el sector de servicios estéticos y de baños de cajón está en pleno auge; las personas enfrentan diariamente una rutina llena de preocupaciones, cansancio, el estrés limita a las personas a realizar sus actividades diarias con tranquilidad, por lo que existe la necesidad de acudir a lugares que oferten servicios de relajación, confort y belleza, ayudando así a las personas a mantener un equilibrio entre mente, cuerpo, espíritu y emociones. La agitada rutina de los moradores de San Antonio de Ibarra que se dedican principalmente a las actividades artesanales les limita a acudir frecuentemente a gimnasios, centros estéticos, naturistas y complejos recreacionales, llevando así una vida sedentaria, dando lugar a la acumulación del famoso estrés, la creación del Centro Estético tiene el propósito de concientizar en los sanantonenses nuevas alternativas de salud, satisfaciendo así la necesidad del verse y sentirse bien.

Los baños de calor o baños de cajón son considerados como una terapia de salud alternativa que permite tener una buena circulación de la sangre, eliminar las células muertas del cuerpo, recuperar el sueño de forma natural, bajar los niveles de colesterol, bajar de peso y a mantener la piel saludable y tersa, este baño es a base de vapor y se lo hace con hierbas medicinales. Un Centro Estético es un lugar donde se ofrecen varios servicios estéticos, principalmente peluquería, masajes, aromaterapia, exfoliaciones, entre otros, permitiendo a las personas tanto mujeres como hombres tengan una salud física y emocional estable.

En la parroquia de San Antonio de Ibarra no hay un lugar que ofrezca servicios estéticos y baños, la iniciativa de crear un Centro Estético es algo innovador que surge de la idea de implantar un sitio que brinde de manera conjunta estos servicios de salud física, emocional, de relajación y confort, permitiendo a los habitantes superar la agitada rutina de sus actividades diarias y convirtiéndose así en un atractivo más para quienes visitan esta reconocida cuna del arte.

JUSTIFICACIÓN

El estudio de factibilidad para la creación de un Centro Estético que ofrezca servicios de baños de cajón en la parroquia de San Antonio de Ibarra es de gran importancia porque generará fuentes de empleo, fortalecerá el comercio y turismo de la parroquia, también permitirá mejorar las condiciones de vida de todos los habitantes en diferentes campos económico, social y cultural.

La factibilidad de este proyecto es viable, se puede observar un crecimiento de la población y consigo la demanda en el sector estético. La tendencia mundial del estar y sentirse bien en las personas se ha dado desde hace pocas décadas y muchas veces existe el pensamiento de que solo las personas de estatus económico alto pueden hacer uso de estos servicios; hoy la realidad es muy diferente porque las personas están conscientes, que para desarrollar sus actividades diarias deben sentirse bien físicamente y emocionalmente; la demanda en el sector estético cada vez va en aumento, convirtiéndose así en una oportunidad de emprendimiento que permita la generación de fuentes de trabajo.

Este proyecto beneficiará directamente a todos los habitantes de la parroquia tanto a hombres y mujeres de todas las edades, y como beneficiarios indirectos los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia; convirtiéndose en una alternativa de salud que garantizará el cuidado físico y emocional.

El proyecto radica en crear un sitio que ofrezca servicios estéticos y baños de cajón de calidad, con una infraestructura moderna y atractiva, para satisfacer así las exigencias de los posibles clientes que buscan confort, relajación y quieren verse y sentirse bien ante su entorno social.

Realizar esta investigación es muy significativo, me permitirá cumplir con uno de los requisitos para poder obtener mi título profesional y a su vez poder ser la generadora de mi propio empleo y de fuentes de trabajo para los habitantes de la parroquia.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro Estético que ofrezca servicios de baños de cajón en la parroquia de San Antonio de Ibarra, con el fin de contribuir a nuevas alternativas de salud física y emocional, también fortalecer el desarrollo económico de los habitantes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

En el estudio realizado se trazó como objetivos específicos los siguientes:

- Efectuar un diagnóstico situacional del área donde se pretende instalar el proyecto, destacando características históricas, geográficas, demográficas, económicas y de salud en la parroquia San Antonio de Ibarra, con el fin de identificar factores favorables y desfavorables de la zona objeto de estudio.
- Definir las bases teóricas y científicas con claridad, mediante una correcta recolección de la información bibliográfica que sustente la elaboración de todas las fases del proyecto de factibilidad a desarrollar.
- Efectuar un estudio de mercado que permita identificar el volumen de oferta y demanda, precios, competencia y comercialización a efectos de establecer la demanda potencial a satisfacer en el mercado de servicios estéticos y baños de cajón.
- Determinar los requerimientos técnicos y organizacionales necesarios para identificar la macro y micro localización del proyecto, los procesos y el tamaño.
- Realizar un estudio económico-financiero, que permita determinar el monto óptimo de la inversión y rentabilidad, a través de la elaboración de presupuestos de inversión y proyecciones de ventas fijar el costo de oportunidad.
- Diseñar la estructura orgánica y funcional del Centro Estético.
- Analizar los impactos que podrían generarse con la implantación del proyecto en los aspectos educativo, económico, social y ambiental.

METODOLOGÍA APLICADA

Para finalizar con éxito la formulación del presente proyecto, todas sus etapas fueron planteadas siguiendo procedimientos metodológicos, como los siguientes: tipo de investigación, métodos y técnicas de recopilación de información.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN EFECTUADA

Investigación Descriptiva:

Este tipo de investigación se empleará en el proyecto porque me permitirá describir los casos como: estudio de comunidades y costumbres, análisis de documentos, estudio comparativo-casual de los hechos y análisis de casos, a través de la realización de la observación directa y la encuesta se obtendrá la información.

Investigación de Campo:

A través de esta investigación podré realizar una observación directa a empresas similares a la que se pretende instalar en la parroquia de San Antonio, a través de la aplicación de una encuesta identificar la oferta y demanda en los servicios estéticos y baños de cajón, con ayuda de profesionales diseñar la estructura técnica para el Centro Estético que esté acorde con las exigencias de los clientes.

Investigación Bibliográfica - Documental:

El proyecto requiere de una investigación bibliográfica y documental a través del cual me permitirá visualizar diferentes enfoques de conceptualizaciones y teorías expuestas por varios autores fundamentales para sustentar el desarrollo del marco teórico.

En general, el cumplimiento de los objetivos formulados y los resultados del estudio e investigación efectuada, concluye con la presentación del proyecto de factibilidad para la creación de un Centro Estético que ofrezca servicios de baños de cajón, la implantación de este proyecto contribuirá grandemente al desarrollo local de la parroquia de San Antonio, mejorará las condiciones de vida de la población y familias del sector, una estrategia clave para el éxito de esta empresa es ofertar servicios de calidad, variedad y 100% personalizados respondiendo así a todas las exigencias de los clientes, a su vez se crearán varias plazas de trabajo las mismas que generarán ingresos económicos que permitan sustentar las necesidades diarias que enfrenta cada hogar y finalmente se convertirá en un lugar de relajación y confort para la población sanantonenses, los visitantes nacionales y extranjeros quienes encontrarán en la parroquia un lugar acogedor a través del cual ellos podrán recobrar nuevas energías y así desarrollar sus actividades diarias con menos tensión eliminando el famoso estrés.

ÍNDICE GENERAL

| | Página |
|------------------------------------------------------------|--------|
| PORTADA..... | I |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | II |
| EXECUTIVE SUMMARY | III |
| AUTORÍA | IV |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | V |
| CESIÓN DE DERECHOS DE LA AUTORA DEL TRABAJO DE GRADO | VI |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN..... | VII |
| AGRADECIMIENTO..... | IX |
| DEDICATORIA..... | X |
| PRESENTACIÓN | XI |
| PROBLEMA O NECESIDAD A SATISFACER | XIII |
| JUSTIFICACIÓN | XIV |
| OBJETIVOS..... | XV |
| METODOLOGÍA APLICADA | XVI |
| ÍNDICE GENERAL | XVIII |
| ÍNDICE DE TABLAS | XXII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | XXIV |

CAPÍTULO I

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 26 |
| ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS..... | 26 |
| Objetivos Diagnósticos | 26 |
| Variables Diagnósticas | 27 |
| Indicadores..... | 27 |
| Matriz de Relación Diagnóstica..... | 28 |
| Fuentes de Información | 29 |
| ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS..... | 29 |
| Antecedentes Históricos | 29 |
| Provincia de Imbabura | 34 |
| Cantón Ibarra..... | 35 |
| Parroquia San Antonio..... | 41 |
| Razones para acudir a un Centro Estético que brinde servicios de baños de cajón..... | 43 |
| DIAGNÓSTICO EXTERNO..... | 44 |
| DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN..... | 47 |

CAPÍTULO II

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS (MARCO TEÓRICO)..... | 48 |
| EMPRESA | 48 |
| Definición..... | 48 |
| Pequeña Empresa | 49 |
| Ventajas y Desventajas | 49 |
| CENTRO ESTÉTICO | 51 |

| | |
|-----------------------------------------------|----|
| Características de un Centro Estético..... | 51 |
| SERVICIOS QUE BRINDA UN CENTRO ESTÉTICO | 52 |
| BAÑOS DE CAJÓN | 56 |
| Antecedentes..... | 56 |
| Beneficios de los baños de cajón..... | 57 |
| Contraindicaciones de los baños de cajón..... | 58 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 58 |
| El Mercado | 59 |
| Selección del mercado meta..... | 60 |
| Oferta | 60 |
| Demanda..... | 60 |
| GESTIÓN FINANCIERA | 62 |
| Balance General..... | 62 |
| Estado de Resultados..... | 62 |
| Flujos de Caja..... | 63 |
| VAN (Valor Actual Neto) | 63 |
| TIR (Tasa Interna de Retorno)..... | 64 |
| Período de recuperación de la inversión..... | 64 |
| PE (Punto de equilibrio)..... | 64 |
| Sensibilidad | 64 |
| Relación Costo – Beneficio..... | 65 |
| CONTABILIDAD DE COSTOS..... | 65 |
| Costos | 65 |
| FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA..... | 67 |
| PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA | 69 |

CAPÍTULO III

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ESTUDIO DE MERCADO | 72 |
| ANTECEDENTES DE ESTUDIO DE MERCADO..... | 72 |
| Objetivos del Estudio de Mercado | 73 |
| Población y muestra investigadas..... | 74 |
| Diseño de instrumentos de investigación..... | 76 |
| PRESENTACIÓN DE RESULTADOS (DATOS DE LA ENCUESTAS) | 76 |
| ENCUESTA A JÓVENES Y ADULTOS DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA..... | 77 |
| ENCUESTA A PROPIETARIOS DE CENTROS ESTÉTICOS/SPA DE LA CIUDAD DE IBARRA..... | 93 |
| ENTREVISTA A EXPERTOS EN TERAPIAS DE BAÑOS DE CAJÓN | 109 |
| ENTREVISTA A AUTORIDAD DE LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO EN IBARRA..... | 110 |
| IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO | 112 |
| MERCADO META..... | 114 |
| SEGMENTO DEL MERCADO | 114 |
| ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 115 |
| Análisis de la Demanda | 136 |
| Proyección de la Demanda..... | 116 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA..... | 118 |
| Análisis de la Oferta..... | 118 |
| Proyección de la Oferta | 120 |
| BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA (DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER)..... | 120 |
| ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA..... | 121 |
| ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN | 123 |
| PROYECCIONES DE PRECIOS | 125 |
| CONCLUSIONES DEL ESTUDIO..... | 129 |

CAPÍTULO IV

| | |
|-------------------------------------------------------|------------|
| ESTUDIO TÉCNICO O INGENIERÍA DEL PROYECTO..... | 132 |
| LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO | 132 |
| Macrolocalización | 132 |
| Microlocalización | 133 |
| Ubicación del Centro Estético | 135 |
| TAMAÑO DEL PROYECTO..... | 136 |
| Factores que afectan el Tamaño del Proyecto..... | 136 |
| Determinación de la Capacidad del Proyecto | 136 |
| Capacidad o Tamaño | 137 |
| ASPECTOS TÉCNICOS O INGENIERÍA DEL PROYECTO | 140 |
| Terreno..... | 140 |
| Diseño de las Instalaciones | 140 |
| Distribución de la Construcción..... | 144 |
| Estimaciones de Construcción..... | 146 |
| Flujogramas de Procesos | 147 |
| INVERSIONES REQUERIDAS POR EL PROYECTO..... | 151 |
| Inversión Fija | 151 |
| Inversión Variable o Capital de Trabajo | 155 |
| Inversión Diferida..... | 156 |
| RESUMEN DE INVERSIONES | 157 |

CAPÍTULO V

| | |
|---------------------------------------------|------------|
| ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO | 158 |
| INVERSIÓN REQUERIDA | 158 |
| ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO | 159 |
| PROYECCIÓN DE INGRESOS (VENTAS)..... | 160 |
| PROYECCIÓN DE EGRESOS..... | 161 |
| Costos | 161 |
| Costos de Producción Consolidado | 1618 |
| Gastos Administrativos | 201 |
| Gastos Administrativos Consolidado..... | 201 |
| Gastos Ventas | 202 |
| Gastos Financieros..... | 203 |
| Gastos Depreciación | 204 |
| Gastos Amortización..... | 205 |

| | |
|-------------------------------------------------|-----|
| RESUMEN DE EGRESOS PROYECTADOS..... | 172 |
| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL..... | 173 |
| ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | 174 |
| FLUJO DE CAJA | 175 |
| EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN | 175 |
| Costo de Oportunidad y Tasa de redescuento..... | 175 |
| VAN (Valor Actual Neto) | 176 |
| TIR (Tasa Interna de Retorno)..... | 177 |
| Tiempo de recuperación de la inversión | 178 |
| Costo-Beneficio | 179 |
| Relación Ingresos vs Egresos..... | 180 |
| Punto de Equilibrio..... | 180 |
| Análisis de Sensibilidad | 181 |
| Análisis de Sensibilidad Negativa | 181 |
| Análisis de Sensibilidad Positiva..... | 181 |
| RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA..... | 197 |

CAPÍTULO VI

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL PARA EL CENTRO ESTÉTICO | 200 |
| NOMBRE DEL CENTRO ESTÉTICO | 200 |
| BASE FILOSÓFICA | 201 |
| Misión | 202 |
| Visión..... | 202 |
| Estrategias Empresariales | 203 |
| Políticas..... | 204 |
| Valores | 205 |
| ESTRUCTURA ORGÁNICA | 207 |
| NIVELES ADMINISTRATIVOS | 208 |
| ESTRUCTURA FUNCIONAL..... | 210 |
| CONSTITUCIÓN LEGAL | 223 |
| Constitución de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada | 223 |
| Trámites Legales para el funcionamiento del Centro Estético..... | 225 |
| NORMAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO | 226 |

CAPÍTULO VI

| | |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| ANÁLISIS DE POSIBLES IMPACTOS EN EL PROYECTO | 232 |
| IMPACTO SOCIAL | 234 |
| IMPACTO ECONÓMICO | 236 |
| IMPACTO EDUCATIVO..... | 239 |
| IMPACTO AMBIENTAL | 241 |
| IMPACTOS GENERALES | 244 |
| CONCLUSIONES..... | 246 |
| RECOMENDACIONES | 248 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 250 |
| ANEXOS | 252 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | Páginas |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabla 1 | Matriz de Relación Diagnóstica | 28 |
| Tabla 2 | Imbabura: Población según género | 30 |
| Tabla 3 | Población de Ibarra | 33 |
| Tabla 4 | Imbabura: Población total por cantones..... | 35 |
| Tabla 5 | Las ciudades más pobladas de la provincia de Imbabura | 36 |
| Tabla 6 | San Antonio de Ibarra: Población según género | 37 |
| Tabla 7 | San Antonio de Ibarra: Población por grupos de edad y sexo | 38 |
| Tabla 8 | PEA, por grupos principales de ocupación..... | 38 |
| Tabla 9 | PEA, según categoría de ocupación | 39 |
| Tabla 10 | Parroquia San Antonio de Ibarra: Características Educativas | 40 |
| Tabla 11 | Parroquia San Antonio de Ibarra: Establecimientos de enseñanza .. | 41 |
| Tabla 12 | Principales Actividades Económicas | 42 |
| Tabla 13 | San Antonio de Ibarra: Población según género | 77 |
| Tabla 14 | San Antonio de Ibarra: Población según edades..... | 78 |
| Tabla 15 | San Antonio de Ibarra: Población según nivel académico..... | 79 |
| Tabla 16 | San Antonio de Ibarra: Población según actividad u ocupación | 80 |
| Tabla 17 | San Antonio: Ha visitado usted algún Centro Estético | 81 |
| Tabla 18 | San Antonio: Servicios estéticos utilizados por los habitantes..... | 82 |
| Tabla 19 | San Antonio: Ha utilizado servicios de baños de cajón | 83 |
| Tabla 20 | San Antonio: Preferencia en servicios estéticos y baños de cajón.... | 84 |
| Tabla 21 | San Antonio: Características exclusivas de un buen servicio | 85 |
| Tabla 22 | San Antonio: ¿Por qué motivos acudiría a un Centro Estético? | 86 |
| Tabla 23 | San Antonio: ¿Con qué frecuencia acudiría a un Centro Estético | 87 |
| Tabla 24 | San Antonio: ¿Qué día sería más factible visitar un Centro Estético .. | 88 |
| Tabla 25 | San Antonio: ¿En qué horario asistiría a un Centro Estético | 89 |
| Tabla 26 | San Antonio: Contrataría estos servicios..... | 90 |
| Tabla 27 | San Antonio: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente?.... | 91 |
| Tabla 28 | San Antonio: Preferencia de medios de comunicación | 92 |
| Tabla 29 | Ibarra: Propietarios encuestados, según género..... | 93 |
| Tabla 30 | Ibarra: Propietarios encuestados, según edad | 94 |
| Tabla 31 | Ibarra: Propietarios encuestados según su profesión..... | 95 |
| Tabla 32 | Ibarra: ¿Qué servicios que oferta su Centros Estéticos/Spa?..... | 96 |
| Tabla 33 | Ibarra: Actualmente la competencia la considera..... | 98 |
| Tabla 34 | Ibarra: Concurrencia de clientes, según edades | 99 |
| Tabla 35 | Ibarra: Promedio semanal de clientes que visitan el Spa | 100 |
| Tabla 36 | Ibarra: Horario de mayor afluencia de clientes | 102 |
| Tabla 37 | Ibarra: ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?..... | 103 |
| Tabla 38 | Ibarra: ¿Son profesionales especializados en cada área? | 104 |
| Tabla 39 | Ibarra: Proporcionan capacitaciones a sus trabajadores | 105 |

| | | |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 40 | Ibarra: ¿Con qué capital emrendió la instalación de su negocio? ... | 106 |
| Tabla 41 | Ibarra: E local donde funciona su empresa es..... | 107 |
| Tabla 42 | Ibarra: ¿Su Centro Estético/Spa tiene calificación artesanal? | 108 |
| Tabla 43 | Descripción de los servicios a ofertarse en el Centro Estético..... | 113 |
| Tabla 44 | Segmentación del mercado, considerando el poder de compra | 115 |
| Tabla 45 | San Antonio: Tasa de crecimiento según género 2001-2010..... | 117 |
| Tabla 46 | Proyección de la Demanda | 118 |
| Tabla 47 | Ibarra: Oferta actual en servicios estéticos..... | 119 |
| Tabla 48 | Proyección de la oferta actual..... | 120 |
| Tabla 49 | Demanda potencial a satisfacer | 121 |
| Tabla 50 | Ibarra: Centros Estéticos/Spa y baños de cajón..... | 122 |
| Tabla 51 | Análisis de precios de servicios estéticos..... | 127 |
| Tabla 52 | Proyección de la tasa de inflación 2009-2012..... | 127 |
| Tabla 53 | Precios proyectados 2013-2017..... | 129 |
| Tabla 54 | Priorización de factores y ponderación | 135 |
| Tabla 55 | Capacidad o Tamaño del Proyecto..... | 138 |
| Tabla 56 | Nivel de aceptación de los servicios a ofertarse en el Spa..... | 139 |
| Tabla 57 | Capacidad anual del Centro Estético | 139 |
| Tabla 58 | Ambientes físicos para el Centro Estético | 144 |
| Tabla 59 | Símbolos para elaborar diagramas de flujos..... | 148 |
| Tabla 60 | Valoración de la superficie del terreno | 151 |
| Tabla 61 | Presupuesto del material para la construcción | 152 |
| Tabla 62 | Muebles y enseres de oficina | 153 |
| Tabla 63 | Equipos de cómputo..... | 153 |
| Tabla 64 | Equipos de oficina | 154 |
| Tabla 65 | Maquinaria y Equipos para el Centro Estético | 154 |
| Tabla 66 | Menaje para el Centro estético..... | 155 |
| Tabla 67 | Capital de trabajo..... | 156 |
| Tabla 68 | Inversión Diferida | 157 |
| Tabla 69 | Resumen de Inversiones | 157 |
| Tabla 70 | Estructura de la inversión | 159 |
| Tabla 71 | Estructura del Financiamiento | 159 |
| Tabla 72 | Proyección Anual de Ingresos | 160 |
| Tabla 73 | Proyección de Insumos en Cantidad..... | 162 |
| Tabla 74 | Proyección Anual de Insumos | 162 |
| Tabla 75 | Sueldos Básicos Historicos Mensuales..... | 163 |
| Tabla 76 | Proyección de rubros básicos mensuales de MO Directa..... | 163 |
| Tabla 77 | Proyección de sueldos de Mano de Obra Directa | 164 |
| Tabla 78 | Consumo comercial de energía eléctrica en un Spa 2012 | 164 |
| Tabla 79 | Datos para el consumo de energía eléctrica..... | 165 |
| Tabla 80 | Precios en relación al consumo de agua potable en m2..... | 165 |
| Tabla 81 | Datos para la proyección del consumo de agua potable | 165 |
| Tabla 82 | Costos indirectos de fabricación..... | 166 |

| | | |
|------------------|------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 83 | Costos de Producción | 166 |
| Tabla 84 | Rubros básicos mensuales del personal administrativo..... | 167 |
| Tabla 85 | Proyección de gasto total en personal administrativo..... | 167 |
| Tabla 86 | Suministros de oficina | 168 |
| Tabla 87 | Gastos Generales de Administración | 168 |
| Tabla 88 | Gastos Administrativos Consolidado | 169 |
| Tabla 89 | Gastos de Ventas | 169 |
| Tabla 90 | Tabla de amortización de la deuda anual | 170 |
| Tabla 91 | Cálculo de la depreciación en activos fijos | 171 |
| Tabla 92 | Gasto depreciación proyectado..... | 171 |
| Tabla 93 | Gasto Amortización proyectado | 172 |
| Tabla 94 | Resumen de egresos proyectados | 172 |
| Tabla 95 | Estado de Situación Inicial | 173 |
| Tabla 96 | Estado de pérdidas y ganancias | 174 |
| Tabla 97 | Flujo de caja | 175 |
| Tabla 98 | Costo de oportunidad y tasa de redescuento | 176 |
| Tabla 99 | Valor Actual Neto (VAN)..... | 177 |
| Tabla 100 | Tiempo de recuperación de la inversión | 179 |
| Tabla 101 | Ingresos y Egresos actualizados | 180 |
| Tabla 102 | Punto de Equilibrio (PE) | 181 |
| Tabla 103 | Escenario Negativo: Ingresos por ventas | 182 |
| Tabla 104 | Escenario Negativo: Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 183 |
| Tabla 105 | Escenario Negativo: Flujo de caja | 184 |
| Tabla 106 | Escenario Negativo: Valor Actual Neto (VAN) | 185 |
| Tabla 107 | Escenario Negativo: Tiempo de recuperación de la inversión | 187 |
| Tabla 108 | Escenario Negativo: Relación Ingresos vs Egresos | 188 |
| Tabla 109 | Escenario Negativo: Punto de Equilibrio (PE)..... | 189 |
| Tabla 110 | Escenario Positivo: Ingresos por ventas..... | 190 |
| Tabla 111 | Escenario Positivo: Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 191 |
| Tabla 112 | Escenario Positivo: Flujo de caja | 192 |
| Tabla 113 | Escenario Positivo: Valor Actual Neto: (VAN)..... | 193 |
| Tabla 114 | Escenario Positivo: Tiempo de recuperación de la inversión | 194 |
| Tabla 115 | Escenario Positivo: Relación Ingresos vs Egresos | 196 |
| Tabla 116 | Escenario Positivo: Punto de Equilibrio (PE) | 197 |
| Tabla 117 | Resumen de la Evaluación Financiera..... | 198 |
| Tabla 118 | Matriz de Impactos | 232 |
| Tabla 119 | Matriz de Impacto Social | 234 |
| Tabla 120 | Matriz de Impacto Económico | 237 |
| Tabla 121 | Matriz de Impacto Educativo..... | 239 |
| Tabla 122 | Matriz de Impacto Ambiental | 242 |
| Tabla 123 | Matriz de Impactos Generales..... | 244 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Páginas |
|-------------------|---------------------------------------------------------------|
| Gráfico 1 | Mapa del Ecuador resaltando la provincia de Imbabura..... 31 |
| Gráfico 2 | Imbabura: Cantón Ibarra 32 |
| Gráfico 3 | Pirámide Socioeconómica..... 114 |
| Gráfico 4 | Mapa de la provincia de Imabura con sus cantones 133 |
| Gráfico 5 | Vista Panorámica destacando a San Antonio de Ibarra 134 |
| Gráfico 6 | Diseño de Instalaciones: Planta baja 142 |
| Gráfico 7 | Diseño de Instalaciones: Segundo Piso 143 |
| Gráfico 8 | Flujograma de procesos: Visita por primera vez 149 |
| Gráfico 9 | Flujograma de proceso: Visita por segunda vez 150 |
| Gráfico 10 | Logotipo del Centro Estético..... 201 |
| Gráfico 11 | Estructura Orgánica de Vital Sbelt Centro Estético 208 |
| Gráfico 12 | Proceso de selección del personal..... 221 |
| Gráfico 13 | Contratación del personal 222 |

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

A través del diagnóstico situacional se enfocó características de interés del área donde se implantará el proyecto, resaltando aspectos como: históricos, geográficos, socio-demográficos, actividades económicas y salud de la parroquia de San Antonio, perteneciente al cantón Ibarra que se encuentra en la provincia de Imbabura, los mismos que permitirán determinar la oportunidad de inversión de la nueva unidad de producción en servicios estéticos y baños de cajón.

1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

El diagnóstico situacional estuvo sustentado con objetivos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstico, análisis de las variables y la determinación de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos. A continuación se detalla los aspectos señalados.

1.1.1. Objetivos Diagnósticos

A continuación se exponen los objetivos que se quiere lograr con el análisis de la información recopilada.

1.1.1.1. Objetivo General:

Efectuar un diagnóstico situacional del área donde se pretende instalar el proyecto, destacando características históricas, geográficas, demográficas, económicas y de salud en la parroquia San Antonio de

Ibarra, con el fin de identificar factores favorables y desfavorables de la zona objeto de estudio.

1.1.1.2. Objetivos Específicos:

- a) Investigar los antecedentes históricos de la parroquia San Antonio de Ibarra.
- b) Establecer los aspectos geográficos de la zona objeto de estudio.
- c) Determinar los aspectos socio-demográficos, considerando los diferentes indicadores económicos de la PEA.
- d) Identificar las principales actividades socioeconómicas de los habitantes.
- e) Analizar las razones para visitar un Centro Estético que brinde servicios de baños de cajón.

1.1.2. Variables Diagnósticas

Las variables a considerar en esta investigación son:

- a) Antecedentes históricos de la parroquia San Antonio de Ibarra
- b) Aspectos Geográficos
- c) Aspectos Socio-Demográficos
- d) Situación Económica
- e) Aspectos de Salud

1.1.3. Indicadores

- a) Datos Históricos
- b) Información Geográfica
- c) Datos Socio-Demográficos
- d) Actividades Económicas
- e) Factores de Salud

1.1.4. Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 1
Matriz de Relación Diagnóstica

| OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ➤ Investigar los antecedentes históricos de la parroquia San Antonio de Ibarra. | Antecedentes Históricos | Datos Históricos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación Bibliográfica Documental |
| ➤ Identificar la ubicación geográfica de la zona objeto de estudio. | Aspectos Geográficos | Información Geográfica | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuentes secundarias ▪ Internet |
| ➤ Analizar la información socio-demográfica del área de investigación. | Aspectos Socio-Demográficos de la parroquia. | Datos socio-demográficos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuentes secundarias |
| ➤ Identificar las principales actividades socioeconómicas del lugar objeto de estudio. | Aspectos socio-económicos | Actividades económicas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuentes secundarias ▪ Observación directa |
| ➤ Determinar las razones para acudir a un Centro Estético que brinda servicios de baños de cajón. | Aspectos de salud | Factores de salud | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuentes secundarias ▪ Internet |

FUENTE: Formulación de objetivos, variables e indicadores

ELABORACIÓN: La Autora

1.1.5. Fuentes de Información

Para sustentar el desarrollo del diagnóstico situacional se acudió a información documental proporcionada por la Junta Parroquial de San Antonio de Ibarra, datos estadísticos otorgados en la página web del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y a través de observación directa del lugar donde se instalara el proyecto se visualizó las costumbres y tradiciones de cada barrio.

1.2. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Con el fin de efectuar el presente diagnóstico situacional, se investigaran minuciosamente cada una de las variables propuestas. Las variables están sustentadas con sus respectivos indicadores los mismos que permiten medir la situación actual de la parroquia, toda la información fue investigada principalmente en fuentes secundarias, internet y también se realizó una observación directa en el zona objeto de estudio donde se ubicara el proyecto.

1.2.1. Antecedentes Históricos

Reflejan datos e información de interés que permitirá determinar las condiciones actuales favorables y desfavorables de la zona.

1.2.1.1. Provincia de Imbabura

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte del Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos", según datos del INEC (2010) la población es de **398.244 habitantes**, se encuentra rodeada de montañas sagradas con mágicas leyendas, destacándose el majestuoso volcán "Taita Imbabura"; se estima que el 65,7% corresponde a la población mestiza , seguido por la población indígena que representa el 25,8% quienes habitan principalmente en los pueblos de Otavalo, Cayambe y Caranqui, mientras que un 2,7% constituye la población blanca.

Cantones: Ibarra, Antonio Ante (Atuntaqui), Cotacachi, Pimampiro, San Miguel de Urcoquí y Otavalo.

En sus 6 cantones se encuentran los lagos más grandes y hermosos del país, destacándose el Lago San Pablo (Imbakucha) y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha (lago de sangre) y Puruhanta, los mismos que internacionalmente son muy apreciados por los turistas. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo: la Cascada de Peguche, los volcanes Imbabura y Cotacachi, Feria de Otavalo, el hermoso Valle del Chota, balnearios termales Yanayacu, Nangulvi y Chachimbiro y la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas.

Clima: La provincia posee un clima subtropical, que se identifica en dos zonas: la primera cálida y seca, conocida como el Valle del Chota y la segunda cálida y húmeda, ubicada en la zona de Intag y de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). La temperatura oscila entre los 8 y 28 grados centígrados.

Orografía: Imbabura está localizada en la hoya del Chota, en la provincia sobresalen las elevaciones de los volcanes Imbabura (4.560m), Cotacachi (4.944m), Yanahurco de Piñán (4.535m) y otros.

Límites Provinciales:

Norte: Carchi

Sur: Pichincha

Este: Sucumbíos

Oeste: Esmeraldas

Tabla 2
Imbabura: Población según género

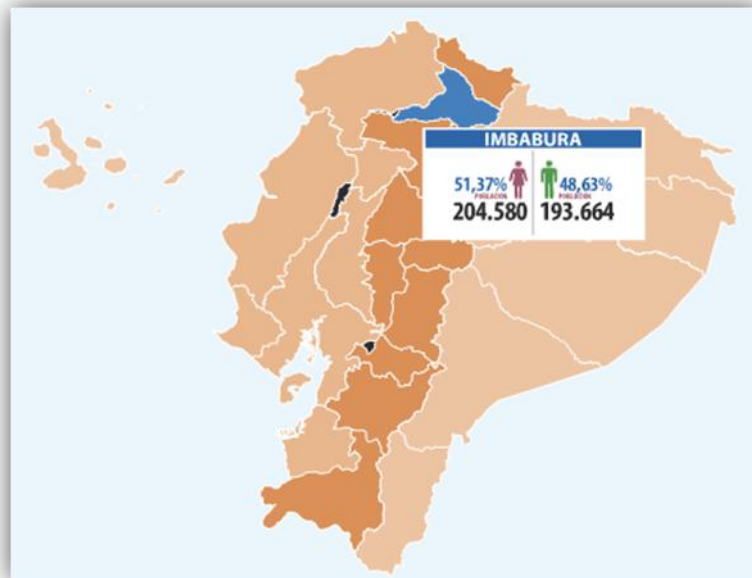
| DETALLE | HABITANTES | % |
|----------------|------------|--------|
| TOTAL | 398.244 | 100,00 |
| MUJERES | 204.580 | 51,37 |
| HOMBRES | 193.664 | 48,63 |

FUENTE: INEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Industrias: La provincia es reconocida por su producción artesanal, textil, del cuero, de cemento, alimentaria y de bebidas, tallado en madera; uno de los principales centros industriales es el ingenio de azúcar de Tababuela, la fábrica de cemento Selva Alegre, San Antonio de Ibarra, que es el primer centro artístico del país y Cotacachi se destaca por sus hermosas artesanías de cuero.

Gráfico 1
Mapa del Ecuador resaltando la provincia de Imbabura



FUENTE: INEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010
ELABORACIÓN: La Autora

Comercio: Exportación de artesanías, prendas de vestir y artículos de cuero, mientras que internamente se comercializa productos agrícolas, alimentos y bebidas.

Condiciones Demográficas: El sector rural experimenta el fenómeno habitual de la migración campo-ciudad mientras que la tasa de crecimiento urbano es creciente 1,63% y se concentra mayoritariamente en la ciudad de Ibarra. Según datos del INEC la población urbana representa el 53% y la población rural el 47%, confirmando así la migración campo-ciudad.

1.2.1.2. Cantón Ibarra

Ibarra, nombre completo: **Villa de San Miguel de Ibarra**, la ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán Imbabura, se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es subtropical de tierras altas. Su temperatura oscila entre 12° y 32° grados centígrado. Según datos del INEC (2010) su población es de **181.175 habitantes**, distribuidos en 8 parroquias rurales: Ambuqui, Angochahua, Carolina, Ibarra, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio y 5 parroquias urbanas: La Dolorosa de Priorato, Caranqui, Alpachaca, San Francisco y El Sagrario.

Gráfico 2
Imbabura: Cantón Ibarra



FUENTE: INEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010
ELABORACIÓN: La Autora

Ibarra, lleva este nombre en honor a Don Miguel de Ibarra VI Presidente de la Real Audiencia de Quito quién ordenó su fundación por mandato del Rey Felipe de España el 28 de Septiembre de 1606, fue fundada por el español Cristóbal de Troya; por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

Ibarra es considerada el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador, conocida históricamente como "La ciudad blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en

la villa. También es muy común la frase "ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes, es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia, quien llega a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y ensoñador, podrá recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas y cerros, sus monumentos, calles adoquinadas e interesante arquitectura colonial, la convierten en uno de los más bellos centros turísticos del país.

Tabla 3
Población de Ibarra

| GÉNERO | HABITANTES | % |
|----------------|-------------------|----------|
| TOTAL | 181.175 | 100,00 |
| MUJERES | 93.389 | 51,55 |
| HOMBRES | 87.786 | 48,45 |

FUENTE: INEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010

ELABORACIÓN: La Autora

El mayor índice de población mestiza se concentra en la ciudad de Ibarra y representa el 77,6%; de la población total el mayor porcentaje corresponde a mujeres 51,55%, mientras que el 48,45% representa a los hombres.

1.2.1.3. Parroquia San Antonio de Ibarra

San Antonio fue creado civilmente el 24 de Marzo de 1693, más de un siglo después de su nacimiento. Su creación la suscriben las autoridades del Corregimiento de Ibarra. El corregidor maese de campo, don Miguel de Aguinaga y el Secretario don José Recalde y Aguirre. Asimismo se señalan los límites parroquiales los mismos que se conservan hasta 1935, año de desmembración territorial y que en términos generales son: El cerro Imbabura, la villa de Ibarra, Caranqui, Atuntaqui y el Valle de Santiago.

Uno de los personajes más destacados de San Antonio de Ibarra es Daniel Reyes, que en 1868 después del terremoto de Ibarra, se inicia desde niño como un ayudante de los escultores que vinieron desde Quito para restaurar las valiosas piezas de arte de templos e iglesias destruidas, es ahí donde se crea el espíritu sobre esta pasión, que luego lo convertirá en un referente nacional y en un personaje icono de la identidad sanantonenses, debido a su talento y entrega por el arte. Las artesanías y la escultura forman parte de la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra.

En la actualidad los habitantes de San Antonio sobresalen y dan a conocer todo ese amor y pasión que llevan por su trabajo, a través de grandiosas piezas de arte que se exponen y son apreciadas tanto dentro como fuera del Ecuador. Los artesanos utilizan diferentes materiales como: trozos de madera, lienzos, chipra, piedra entre otros; el esfuerzo de su trabajo se ve reflejado en hermosas estatuas, murales, muebles, esculturas clásicas y modernas, mendigos, animales, jarrones y otros a los cuales han incorporado nuevas técnicas en sus acabados.

El turismo en San Antonio de Ibarra, está basado especialmente en la habilidad y destreza de los artesanos, que con sus Recursos Naturales crean maravillosas esculturas. Además cuenta con una gran belleza escénica, de flora y fauna, recursos culturales e históricos que se reflejan en la vocación artística y artesanal de sus habitantes.

El 17 de junio del 2011 San Antonio de Ibarra fue declarado a nivel de la provincia como Patrimonio Cultural y Artístico, la declaratoria trata de reconocer el trabajo artístico e historia de esta reconocida parroquia.

1.2.2. Información Geográfica

San Antonio, parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, está ubicado 6 km de la capital provincial y a 174 Km de la capital ecuatoriana, es reconocida por sus artesanías y

esculturas. Rodeado por todo el esplendor de la naturaleza, donde sus campos cubren como una alfombra de colores vivos al majestuoso Imbabura, que con sus 4.630 metros sobre el nivel del mar se impone ante el firmamento y acoge en sus faldas a este pueblo lleno de espacios y lugares que provocan recorrerlos y contemplarlos por siempre.

Altura: De acuerdo a su topografía, se encuentra entre los 2.040 msnm y 4.620 msnm (metros sobre nivel del mar). La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas: 0° 20' 08" de latitud norte y 78°10' 09" de longitud oeste.

Clima: La parroquia de San Antonio de Ibarra presenta un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 2.800 hasta los 4.620 msnm, y clima templado correspondiente al centro poblado 2.040 hasta los 2.800 msnm; posee una pluviosidad de 600 a 1.000 mm, su temperatura promedio es de 9,8°C en la parte alta y alcanza los 17°C en la parte baja.

1.2.3. Datos Socio-Demográficos

Es importante identificar la población meta con el fin de caracterizar al área de influencia del presente proyecto en sus aspectos socio-demográficos.

Tabla 4
Imbabura: Población total por cantones

| CANTÓN | Aporte provincial 2001 | Aporte provincial 2010 | Población Total |
|-----------------------|------------------------|------------------------|-----------------|
| IBARRA | 3,80% | 45,50% | 181.175 |
| OTAVALO | 4,20% | 26,30% | 104.874 |
| ANTONIO ANTE | 10,80% | 10,90% | 43.518 |
| COTACACHI | 10,50% | 10,10% | 40.036 |
| SAN MIGUEL DE URCUQUI | 26,20% | 3,90% | 15.671 |
| PIMAMPIRO | 44,50% | 3,30% | 12.970 |

FUENTE: INEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Como se puede observar claramente el cantón Ibarra, a nivel poblacional ocupa el primer lugar de toda la provincia en cuanto al número de habitantes que posee, convirtiéndose así en una ciudad atractiva para el desarrollo económico, social, educacional y cultural, dando así la oportunidad a jóvenes para que emprendan con empresas que permitan satisfacer las múltiples necesidades que demandan los habitantes.

En el cantón Ibarra se encuentra la parroquia rural de San Antonio, según datos del INEC es uno de los lugares más poblados. En los últimos años ha demostrado un notable crecimiento poblacional y desarrollo parroquial, es uno de los sitios más visitados por los turistas quienes aprecian las artesanías y esculturas hechas por las manos de los moradores de la parroquia quienes poseen un talento innato en sus manos y crean grandiosas obras.

Tabla 5
Las ciudades más pobladas de la provincia de Imbabura

| ORDEN | CIUDAD | POBLACIÓN | | Relación Censos |
|-------|------------------------|---------------|---------------|-----------------|
| | | 2001 | 2010 | |
| 1 | IBARRA | 116.523 | 139.721 | Igual |
| 2 | OTAVALO | 44.159 | 52.753 | Igual |
| 3 | ATUNTAQUI | 19.216 | 23,299 | Igual |
| 4 | SAN ANTONIO | 13.987 | 17.522 | Sube (1) |
| 5 | COTACACHI | 15.002 | 17.139 | Baja (1) |
| 6 | SAN ROQUE | 8.599 | 10.142 | Sube (1) |
| 7 | SAN PABLO | 9.106 | 9.901 | Baja (1) |
| 8 | PIMAMPIRO | 8.192 | 9.077 | Igual |
| 9 | SAN JUAN DE ILUMAN | 7.225 | 8.584 | Sube (1) |
| 10 | SAN JOSÉ DE QUICHINCHE | 7.318 | 8.476 | Baja (1) |

FUENTE: INEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Se puede apreciar que la parroquia San Antonio de Ibarra ocupa el cuarto lugar, con una población actual de **17.522 habitantes**, en relación a

censos anteriores es notorio que la población ha tenido un notable crecimiento, una de las razones se debe a que esta cuna del arte ha visto nacer a los mejores artistas y escultores del mundo, por lo que se ha ganado el reconocimiento a nivel nacional e internacional, esta es una tierra grandemente bendecida ya que sus habitantes se dedican a varias actividades económicas, por lo que en cierto grado se evita que las personas emigren a otros lugares y puedan así aprovechar al máximo la ventaja competitiva de ser reconocida como Patrimonio Cultural y Artístico a nivel del mundo.

Tabla 6
San Antonio de Ibarra: Población total según género

| GÉNERO | HABITANTES | % |
|----------------|-------------------|----------|
| TOTAL | 17.522 | 100,00 |
| MUJERES | 8.927 | 50,94 |
| HOMBRES | 8.595 | 49,06 |

FUENTE: INEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010

ELABORACIÓN: La Autora

El 50,94% de habitantes corresponde a la población femenina mientras que un 49,06% abarca la población masculina, la diferencia de un género a otro no es tan significativa, podríamos decir que no existe migración interna ni externa, debido a que los habitantes se ubican en diferentes actividades económicas y sin lugar a duda esta es una tierra llena de artistas por lo que se convierte en un punto estratégico para los turistas que saben valorar el arte y aprecian la cultura innata de la parroquia.

La parroquia San Antonio de Ibarra en los últimos años ha tenido un considerable crecimiento en su población, sobresaliendo el grupo de edad de los 20 a 39 años seguido por el grupo de 40 a 59 años considerándoles así como una parte de la PEA y como el mercado meta al cual va dirigido la nueva empresa.

A continuación se presenta la población de la parroquia por grupos de edad y sexo:

Tabla 7
San Antonio de Ibarra: Población por grupos de edad y sexo

| GRUPOS DE EDAD | GÉNERO | | TOTAL |
|----------------|--------------|--------------|---------------|
| | Hombres | Mujeres | |
| 0 a 4 años | 788 | 822 | 1.610 |
| 5 a 9 años | 889 | 885 | 1.774 |
| 10 a 14 años | 962 | 911 | 1873 |
| 15 a 19 años | 857 | 845 | 1702 |
| 20 a 39 años | 2.543 | 2.738 | 5.281 |
| 40 a 59 años | 1.556 | 1.668 | 3.224 |
| 60 a 79 años | 837 | 872 | 1.709 |
| 80 y más años | 163 | 186 | 349 |
| TOTAL | 8.595 | 8.927 | 17.522 |

FUENTE: INEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010

ELABORACIÓN: La Autora

El grupo de edad de 10 a 14 años también es representativo quienes en su mayoría se están preparando académicamente con el fin de contribuir en un futuro al progreso económico de nuestro país, el gobierno actual a considerado como una prioridad a la educación, se ha destina mayor porcentaje del ingreso a este importante rubro.

Tabla 8
PEA, por grupos principales de ocupación

| Ocupación | Casos | % | Acumulado % |
|---------------------------------------------------|--------------|---------------|---------------|
| Directores y gerentes | 89 | 1,18 | 1,18 |
| Profesionales científicos e intelectuales | 471 | 6,26 | 7,45 |
| Técnicos y profesionales del nivel medio | 161 | 2,14 | 9,59 |
| Personal de apoyo administrativo | 452 | 6,01 | 15,60 |
| Trabajadores de los servicios y vendedores | 1.114 | 14,81 | 30,41 |
| Agricultores y trabajadores calificados | 492 | 6,54 | 36,95 |
| Oficiales, operarios y artesanos | 2.254 | 29,97 | 66,92 |
| Operadores de instalaciones y maquinaria | 363 | 4,83 | 71,75 |
| Ocupaciones elementales | 1.192 | 15,85 | 87,59 |
| Ocupaciones militares | 17 | 0,23 | 87,82 |
| No declarado | 714 | 9,49 | 97,31 |
| Trabajador nuevo | 202 | 2,69 | 100,00 |
| Total | 7.521 | 100,00 | 100,00 |

FUENTE: INEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Dentro de la parroquia San Antonio la población económicamente activa de acuerdo a los grupos de ocupación el 29,97% se dedica a actividades artesanales, mientras que el 15,85% realiza ocupaciones elementales, este grupo abarca: limpiadores, asistentes, peones agropecuarios, pesqueros y forestales, peones de la minería, la construcción, la industria manufacturera y el transporte, ayudantes de preparación de alimentos, vendedores ambulantes de servicios y afines, recolectores de desechos, entre otras; también es notorio observar que la preparación académica es muy importante en la vida social por tal razón son más las personas que se están preparando profesionalmente, con el propósito de contribuir al desarrollo económico del país.

Tabla 9
PEA, según categoría de ocupación

| Categoría de ocupación | Casos | % |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales | 703 | 9.61 |
| Empleado/a u obrero/a privado | 2.260 | 30.88 |
| Jornalero/a o peón | 986 | 13.47 |
| Patrono/a | 268 | 3.66 |
| Socio/a | 80 | 1.09 |
| Cuenta propia | 2.272 | 31.04 |
| Trabajador/a no remunerado | 126 | 1.72 |
| Empleado/a doméstico/a | 301 | 4.11 |
| Se ignora | 323 | 4.41 |
| Total | 7.319 | 100,00 |

FUENTE: INEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Los moradores de la parroquia han mostrado en todo momento ser emprendedores en las actividades que realizan y el talento innato que poseen los habitantes ha sido reconocido a nivel nacional e internacional, cada año se realizan actividades culturales con el fin de impulsar y dar a conocer esta cuna de arte y los maravillosos espacios que se proyecta en cada calle transitada.

El 31,04% de los habitantes de San Antonio tiene su propia empresa o negocio, resaltando una de las características que la gente es

empresadora y luchadora que día a día busca mejores condiciones de vida; actualmente la parroquia abre la puerta a esta iniciativa conforme va creciendo la población así también las necesidades, por lo que existe la visión de emprender ideas de negocio y ofrecer así oportunidades de ocupación eliminando los índices de desempleo y subempleo, mientras que un 30,88% representa a empleados u obreros del sector privado; la mejor alternativa es crear empresas a través de las cuales como jóvenes podamos ser los generadores de nuestro propio empleo.

Tabla 10
Parroquia San Antonio de Ibarra: Características Educativas

| Nivel de instrucción | Casos | % |
|---------------------------------------|---------------|---------------|
| Ninguno | 614 | 3,86 |
| Centro de Alfabetización/(EBA) | 76 | 0,48 |
| Preescolar | 162 | 1,02 |
| Primario | 6.426 | 40,38 |
| Secundario | 3.611 | 22,69 |
| Educación Básica | 1.572 | 9,88 |
| Bachillerato - Educación Media | 989 | 6,22 |
| Ciclo Postbachillerato | 153 | 0,96 |
| Superior | 1.952 | 12,27 |
| Postgrado | 95 | 0,60 |
| Se ignora | 262 | 1,65 |
| Total | 15.912 | 100,00 |

FUENTE: INEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010

ELABORACIÓN: La Autora

La mayor parte de los habitantes de la parroquia de San Antonio han completado su instrucción primaria, una de las razones se debe a que antes la educación no era una prioridad, los padres involucraban a los hijos en cualquier actividad laboral con el fin de que ellos también contribuyan económicamente en el hogar; hoy en día la realidad es totalmente diferente y la educación es primordial, por tanto todos tienen igual derecho de ingresar a establecimientos educativos.

El gobierno actual está mejorando la educación tanto cuantitativamente como cualitativamente, destinando mayor porcentaje del PIB a este factor muy importante, hoy en día la educación es gratuita por lo que da la

oportunidad a todas las personas para que se preparen profesionalmente y así podamos contribuir al crecimiento y desarrollo del país.

Tabla 11
Parroquia San Antonio de Ibarra: Establecimientos de enseñanza

| Variable | Casos | % |
|-----------------------------|--------------|---------------|
| Fiscal (Estado) | 4.494 | 76,69 |
| Particular (Privado) | 1.200 | 20,48 |
| Fiscomisional | 126 | 2,15 |
| Municipal | 40 | 0,68 |
| Total | 5.860 | 100,00 |

FUENTE: INEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Como se puede observar en el cuadro el 76,69% de población asiste a instituciones fiscales (Estado), la educación pública está mejorando notablemente y la demanda está en incremento, la educación actual es muy buena, los maestros de los diferentes niveles día a día se están preparando con el propósito de brindar una educación eficiente y de calidad y así formar profesionales de excelencia.

1.2.4. Actividades Económicas

San Antonio tierra de artistas es una pequeña población totalmente dedicada al tallado de madera, convirtiéndose así esta actividad en el principal motor de la economía local; los moradores de San Antonio son personas emprendedoras y luchadoras que a lo largo de la historia han venido trabajando en diferentes actividades económicas entre ellas destacándose la agricultura, el comercio, la textilería y varios servicios, por tal razón esta hermosa parroquia es reconocida tanto a nivel nacional e internacional como la cuna del arte, quienes nos visitan quedan encantados.

Las autoridades locales también han hecho esfuerzos por reflotar el principal motor de la economía local, es notorio observar en la parroquia ferias, actividades culturales y exposiciones, entre otras cosas, se institucionalizó la Bienal Nacional de Escultura y el Simposio Internacional

de Escultura con Motosierra que se realiza en el mes de febrero, todas estas actividades cada año atraen a varios turistas nacionales y extranjeros, quienes pueden apreciar directamente la habilidad y talento innato de todos los artistas.

La parroquia San Antonio de Ibarra todavía conserva una de las actividades económicas primitivas, esta es una tierra muy bendecida, aproximadamente 497 hectáreas se han destinado a la producción agrícola, alrededor de 2.000 personas se dedican al cultivo de varios productos como: maíz, frejol, habas, verduras, hortalizas, tomate de árbol y riñón, que abastecen a los mercados locales; las autoridades han contribuido grandemente al desarrollo de esta actividad, se han realizado algunos proyectos que faciliten el riego de las diferentes áreas, entre estos se destacan: el revestimiento del canal de la acequia de Santo Domingo de Cobuendo, la construcción de un badén y muro, el revestimiento de la Quebrada Seca, estos proyectos registran un avance importante, todo esto permite que el agricultor ofrezca mejores productos para el consumidor final.

Tabla 12
Principales Actividades Económicas

| Actividad Económica Principal | Mercado habitual al que se destina | Importancia para la población |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------|
| Producción Artística y Artesanal | Local Nacional Internacional | 1 |
| Producción Agrícola | Ibarra | 2 |
| Comercio | Distribución Provincial | 3 |
| Textil | Distribución Provincial | 4 |
| Servicios | Local Nacional Internacional | 5 |

FUENTE: Junta Parroquial de San Antonio de Ibarra

ELABORACIÓN: La Autora

En realidad San Antonio de Ibarra es una parroquia que posee valiosas riquezas, cada uno de sus barrios destaca su belleza y tradición, como se puede observar los habitantes de la parroquia son gente luchadora, emprendedora y trabajadora, cada lugar se caracteriza por la actividad económica que realizan, cada habitante se destaca con su don innato y lo emplea en las diferentes actividades sean de arte, escultura, textiles (tejidos, bordados), agricultura, construcción, servicios de turismo y comercio, entre otros.

La actividad más relevante a la que se dedican los moradores sanantonenses es la de producción artística y artesanal seguida por la producción agrícola.

1.2.5. Razones para acudir a un Centro Estético que brinde servicios de baños de cajón

Hoy en día, un Centro Estético conocido también como Spa se ha convertido en el lugar preferido de muchas personas, es un sitio mágico en donde se puede encontrar un sinfín de tratamientos de belleza y salud, que consiente a nuestro cuerpo brindando una relajación total entre cuerpo y mente, debemos darnos nuestro tiempo y compaginar el trabajo con el ocio, la relajación y la meditación.

A continuación se resaltan algunas de las razones que nos motivan para visitar un Centro Estético:

- 1. Para descansar:** Muchas veces el trajín de la vida cotidiana agota nuestras fuerzas, una buena idea es acudir a un Centro Estético y relajarnos, ir al sauna, un masaje corporal, dejarse consentir y prepararse para volver a la rutina laboral y familiar.
- 2. Para consentirse:** El Centro Estético mejora el estado de salud físico y mental, mejora la apariencia de la piel y la hace ver radiante, también ayuda al buen funcionamiento de todo el organismo.

3. **Por los tratamientos:** Los tratamientos que se ofertan en el Centro Estético son realizados con ingredientes de alta calidad lo cual incrementa el beneficio de los mismos y otorga al cuerpo un resplandor de salud física y emocional.
4. **Para sentirse totalmente renovada:** Muchas veces necesitamos cultivar nuestra belleza, es por eso que acudir a un Centro Estético permite satisfacer cada una de las exigencias del cuerpo, el mismo que refleja nuestro estado de ánimo positivo o negativo.
5. **Para meditar:** Si tenemos algún pensamiento que nos aqueja o alguna duda laboral que queramos resolver, acudir a un Centro Estético ayuda a relajar nuestra mente y permite aclarar nuestros pensamientos.

En la actualidad tanto hombres como mujeres de todas las edades demandan los servicios estéticos, se trata básicamente de personas que por diversos motivos acuden a un Centro Estético para cuidar su imagen externa e interna y recibir tratamientos de cuidado facial y corporal.

1.3. DIAGNÓSTICO EXTERNO

1.3.1. Aliados

- En el mercado local no existe un negocio similar que brinde de manera conjunta servicios estéticos y baños de cajón.
- Los equipos e insumos se los puede adquirir dentro del país y serán debidamente seleccionados considerando la marca, calidad y precio, con la respectiva consulta de profesionales en la rama de belleza.
- Actualmente los servicios estéticos están en pleno auge y existe gran demanda en este sector, que debe ser debidamente satisfecha.

- Existe talento humano calificado en ramas de belleza y estética, quienes serán debidamente seleccionados, creando así un equipo de trabajo motivado y comprometido con el cliente.
- Amplia oferta en servicios estéticos y totalmente personalizados, dando respuesta así a las exigencias del cliente.
- Existe el asesoramiento de casas comerciales que ofrecen materiales, insumos y equipos.

1.3.2. Oponentes

- Al analizar la competencia a nivel provincial, existen Centros Estéticos grandes que ofertan variedad de servicios relacionados a la belleza.
- En cuanto a la competencia a nivel nacional existen varios lugares de reconocido prestigio que brindan de manera distinta servicios estéticos, peluquería, spa, gimnasio, entre otros.
- Las tendencias en la rama de belleza avanzan rápidamente, por lo que las academias dentro del país carecen de esas actualizaciones.
- Los directivos de los gremios artesanales no impulsan capacitaciones, conferencias en lo referente a nuevas técnicas de belleza, especialmente en el área de peluquería.
- Para la ejecución de este proyecto se requiere de una fuerte inversión.

1.3.3. Oportunidades

- Difusión en varios medios de comunicación de la nueva empresa, con el propósito de que todas las personas conozcan de los servicios y promociones que se ofertan.
- Satisfacer la demanda actual que existe en el mercado local en cuanto a servicios estéticos y baños de cajón.

- Diversificación en los servicios ofrecidos y mejor atención al cliente, supliendo en todo momento sus necesidades.
- Rápido crecimiento debido a la gran demanda abriendo así oportunidades de crecimiento a nivel provincial o nacional.
- Existen instituciones financieras que impulsan proyectos productivos con interés bajos.

1.3.4. Riesgos

- Inestabilidad económica en el país, afectando así a la toma de decisiones en inversión y mantenimiento del Centro Estético a implantarse.
- Cambios continuos en las necesidades y gustos de los clientes.
- Considerando las estrategias que emplee la competencia el mercado quede saturado.
- Altos costos de arrendamiento y subida de precios en equipos, materiales e insumos que se emplean para ejecutar dicha actividad.

Por medio del diagnóstico situacional externo se concluye que cada uno de los elementos que intervienen en el mismo varían según las circunstancias del lugar y expectativas del cliente, analizando estos factores, la alternativa competitiva de acuerdo al comportamiento actual del mercado exige estructurar un servicio personalizado, integral y que permanentemente le permita al cliente percibir que es alguien especial que constantemente pueda recibir sorpresas agradables, evitando así que la visita al Centro Estético se convierta en una simple rutina y así puede armonizar su salud física, espiritual y emocional, la idea es brindar una gama completa de servicios para el cliente y que estos llenen todas sus expectativas.

1.4. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Una vez que se ha realizado el respectivo análisis de los diferentes factores que tienen incidencia directa e indirecta en el proyecto se ha planteado la matriz AOOD en la que se puede ver, que actualmente el problema de mayor incidencia en la Parroquia San Antonio de Ibarra, no existe un sitio que brinde de manera conjunta servicios estéticos y baños de cajón. Las personas se ven forzadas a trasladarse a otras ciudades para poder consumir estos servicios para ello es indispensable que dentro de la parroquia se cree un lugar exclusivo que oferte una gama completa en servicios estéticos, belleza y salud.

Considerando el crecimiento de los moradores de la parroquia y con ello la demanda de nuevas necesidades es urgente satisfacer las exigencias del verse y sentirse bien, y así evitar las acumulaciones de stress producido por la rutina diaria. Por lo tanto el presente proyecto propone una solución que contendrá lineamientos básicos para la creación de un Centro Estético que proyecte paz y armonía en un solo lugar. Además indirectamente se pretende mejorar el estilo y calidad de vida de los habitantes y turistas que visitan esta hermosa parroquia.

Después de haber realizado un minucioso diagnóstico situacional general y externo; se puede afirmar que la parroquia San Antonio de Ibarra posee suficientes características especialmente económicas y demográficas, abriendo así una oportunidad de emprendimiento para implantar un proyecto económico-productivo. Teniendo esta necesidad u oportunidad a ser aprovechada, se ha planteado el siguiente tema, motivo de la presente investigación:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO QUE OFREZCA SERVICIOS ESTÉTICOS Y BAÑOS DE CAJÓN EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS (MARCO TEÓRICO)

El marco teórico representa la esencia del trabajo de grado, a través de una estructura de contenidos debidamente diseñada, ayuda a situar el problema que se está estudiando dentro de un conjunto de conocimientos teóricos y científicos, permitiendo orientar a una conceptualización adecuada de los términos que se utilizaran en el trabajo motivo de investigación.

2.1. EMPRESA

2.1.1. Definición

LEXUS S.A (2010) afirman: “Una empresa comercial grande, mediana o pequeña es un organismo privado, público o mixto que está constituido por personas y materiales reunidos con el propósito de realizar operaciones comerciales o producir bienes o servicios a través de un proceso que permita obtener una utilidad o ganancia.” Pág. 18

Analizando la definición expuesta por Lexus la empresa es un ente económicamente organizado que conjuga materiales y personas para poder realizar dicha actividad con la cual fue creada y el resultado de todos los esfuerzos es obtener rentabilidad económica.

CHILQUINGA, Manuel (2007) dice: “Es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social.” Pág. 1

La aportación de Chilquinga Manuel manifiesta que la empresa utiliza varios factores de la producción a través de los cuales se logra la producción de bienes o servicios de excelente calidad para que suplan las necesidades, deseos, exigencias del cliente y a su vez la empresa genere utilidad o ganancia.

Analizando las dos definiciones se expresa que la empresa es una organización legalmente establecida que se crea para generar fuentes de trabajo y también para suplir las necesidades del cliente, a través de varias fuerzas se logra producir bienes o servicios de calidad y el resultado para el ente será ganancia económica.

2.1.2. Pequeña Empresa

En la página www.wikipedia.org expresa: “La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite (mínimo 10 y máximo 50), y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de bienes o servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.” Marzo 2012

La pequeña empresa ésta orientada a la producción de bienes y servicios especializados, con limitaciones tanto en la constitución financiera como con el número de trabajadores, su objetivo es satisfacer al cliente proporcionando una buena atención, precios justos y variedad en productos y servicios, alcanzando así reconocimiento y rentabilidad económica.

2.1.3. Ventajas y Desventajas

En la página www.pronegocios.net destaca aspectos positivos y negativos que se vinculan con la creación de una pequeña empresa. Marzo 2012

2.1.3.1. Ventajas de formar una pequeña empresa

- Se le atribuye a las pequeñas empresas el mayor porcentaje de generación de empleos de un país. Es por esto que son consideradas como una importante red de seguridad de la sociedad.
- Motiva a los empleados de corporaciones a crear empresas propias.

- Constante innovación en servicios o productos que se ofertan considerando las exigencias y gustos del cliente.
- Satisfacción de las necesidades de las grandes compañías, ya que surgen como distribuidoras de las empresas de mayor tamaño, agentes de servicios y proveedores.
- Ofrecimiento de bienes y servicios especializados, las pequeñas empresas resuelven las necesidades especiales de los consumidores.
- Constituye una importante herramienta de la economía de servicios, la cual ha ido a través de los años desplazando la economía de escala de las grandes empresas.
- Consta de una técnica de manufactura asistida por computadora: La cual le permite ser tan eficiente como las grandes empresas.
- Su organización y estructura son complejas, facilita el despacho de mercancía rápido y ofrece servicios a la medida del cliente.

2.1.3.2. Desventajas de formar una pequeña empresa

- Falta de conocimiento de la existencia de organismos de apoyo.
- Apoyo técnico y crediticio exclusivo para empresas de transformación y preferiblemente a las ya existentes.
- Altos costos de crecimiento, tienen menor acceso al financiamiento o mayor dificultad para obtenerlo.
- Falta de personal capacitado.
- Planeación inadecuada e inestable.
- Tienen menor poder de negociación con los proveedores que las medianas o grandes, debido a sus bajos volúmenes de compra.
- No tiene un gran respaldo financiero para negocios de gran tamaño.

2.2. CENTRO ESTÉTICO

2.2.1. Definición

En la página www.steticworld.es manifiesta: “Un centro de estética es el lugar que se ocupa de las transformaciones físicas de las personas, allí se brindan toda una serie de cirugías que pueden ayudar a una persona a cambiar su cuerpo de manera permanente; pero no son exclusivamente clínicas médicas, pues también pueden brindar servicios tipo spa, masajes faciales, corporales y otros tratamientos que consienten al cuerpo.” Marzo 2012

Analizando la definición extraída de stetic world el Centro Estético es un espacio que permite una transformación física de las personas sea con cirugía o sin ella, aquí se encuentra variedad de servicios más de tipo Spa como: masajes corporales y faciales, depilaciones, aromaterapia, peluquería, entre otros, cuenta con profesionales especializados en las diferentes áreas garantizando así la seguridad en los trabajos realizados.

2.2.2. Características de un Centro Estético

En la página www.steticworld.es expresa algunas características fundamentales que se deben considerar en la creación de un Centro Estético con el único propósito de proyectar un ambiente lleno de energías positivas. Marzo 2012

- El nombre y marca de la empresa deben expresar la imagen del Centro Estético.
- El entorno debe ser adecuado y que brinde sin género de dudas todo aquello que el cliente necesita: paz, tranquilidad, reposo y seguridad.
- Es imprescindible que el espacio que se ofrece esté realizado por un especialista que sepa conjugar formas, colores y luces que ayuden al relax, temperatura adecuada, instalaciones bien diseñadas, un espacio en el que el cliente se sienta cómodo.

- El ambiente no debe ser recargado de luces excesivas y colores que nos produzcan inquietud así como de ambientes ruidosos que no nos permitan una buena relajación.
- El Centro Estético deberá asegurarse de que cada uno de sus clientes siempre esté contento, resaltando los estándares de calidad: limpieza, amabilidad, trato atento y calidad.
- Transmitir al cliente un bienestar absoluto, en donde el ambiente sea lleno de buenas energías.
- Ofertar servicios exclusivos y que se diferencien de la competencia.
- La decoración y la ambientación de un Centro Estético es un factor crucial para serenar los sentidos.
- Los miembros de un equipo profesional deben haber adquirido los conocimientos necesarios para trabajar de acuerdo a la filosofía del Centro Estético.

2.2.3. SERVICIOS QUE BRINDA UN CENTRO ESTÉTICO

2.2.3.1. Peluquería

En la página www.wikipedia.org manifiesta: “Una peluquería es un local donde se ofrecen varios servicios estéticos, principalmente el corte de cabello, pero también suelen realizarse otros como afeitado, depilado, manicura, pedicura, tintes, permanentes, etc. Algunos son exclusivos para un determinado sexo, aunque también existen establecimientos llamados unisex, las principales herramientas e instrumentos utilizados en las peluquerías son las tijeras, la plancha, los tubos, el secador de mano, el secador automático, el peine, el cepillo, las pinzas, los ganchillos, entre otros.” Marzo 2012

Los servicios de peluquería son los de mayor demanda en la sociedad tanto hombres y mujeres buscan realizarse un cambio de imagen o look, en este lugar se encuentra variedad de servicios y productos de belleza que permitirán conseguir una imagen perfecta, el recurso económico no es ningún impedimento para consentirse, lo importante es sentirse bien personalmente y proyectar una buena imagen.

2.2.3.2. Nutrición

En la página www.wikipedia.org expresa: “La nutrición es principalmente el aprovechamiento de los nutrientes. Encargada del estudio y mantenimiento del equilibrio homeostático del organismo a nivel molecular y macro sistémico, garantizando que todos los eventos fisiológicos se efectúen de manera correcta, logrando una salud adecuada y previniendo enfermedades. Los procesos macrosistémicos están relacionados a la absorción, digestión, metabolismo y eliminación. Los procesos moleculares o microsistémicos están relacionados al equilibrio de elementos como enzimas, vitaminas, minerales, aminoácidos, glucosa, transportadores químicos, mediadores bioquímicos, hormonas etc.” Marzo 2012

La nutrición es fundamental en la vida diaria por lo que se debe mantener un equilibrio entre los alimentos que se consumen y la salud, la nutrición es más que perder peso, es importante llevar una dieta saludable y balanceada para así mantener una buena salud y evitar muchas enfermedades en un futuro.

2.2.3.3. Masajes Corporales

ESPITIA, Pedro (2008) afirma: “El masaje corporal es una forma de estímulo físico, de preferencia manual sobre el cuerpo que provoca reacciones biológicas, metabólicas, psicológicas y sociales beneficiosas, consideradas como la herramienta terapéutica más antigua que el ser humano utilizó para proporcionarse un recurso natural contra el dolor.” Pág. 3

Analizando la definición propuesta por Espitia los masajes corporales son procesos que permiten la relajación de músculos, liberan tensiones en el cuerpo; es un método de valoración y de tratamiento manual mediante la combinación de movimientos técnicos manuales o maniobras realizadas armoniosa y metódicamente, permite valorar el estado de los tejidos tratados. Se cree que el masaje es un lujo, y que solo se acude a él cuando se lo necesita, sin embargo teniendo el incremento de las enfermedades relacionadas con la tensión y el estrés, el masaje y cualquier terapia manual se han adoptado e integrado a la vida diaria considerándose así como parte de la medicina preventiva.

2.2.3.4. Masajes Faciales

ESPITIA, Pedro (2008) expresa: “El masaje facial permite descontracturar los músculos, el estrés, el cansancio y las preocupaciones llevan a contraer los músculos del rostro; un masaje

facial puede aliviar la tensión, el cansancio de los músculos y de los ojos, las jaquecas y la sinusitis.” Pág. 47

La tensión diaria se refleja en el rostro con expresiones rígidas o falsas, que se marcan con líneas de preocupación y depresión, para lo cual es recomendable realizarse un buen masaje facial que permita al rostro descontracturar todos esos músculos tensos ayudando a mejorar la circulación sanguínea con lo cual la piel al estar abundantemente irrigada presentará un aspecto más liso y luminoso.

2.2.3.5. Masajes de relajación

ESPITIA, Pedro (2008) afirma: “El masaje relajante ayuda a descargar la tensión acumulada, se aplica de forma lenta y con una presión firme y progresiva sobre el cuerpo. Siendo su efecto la relajación y disminución del tono muscular, a través de un contacto no agresivo por parte de la persona que lo aplica, tiende a armonizar el sistema nervioso induciendo tal como su nombre lo indica, determinado grado de relajación muscular y ayuda al individuo a recuperar o mantener el equilibrio psicofísico.” Pág. 32

Los masajes relajantes permiten mantener un equilibrio entre cuerpo y mente, lo más importante a la hora de realizar este tipo de masajes es actuar sobre los puntos de tensión del paciente, realizando las maniobras en las áreas de tensión principalmente se ubican en la espalda, músculo trapecio, erectores de la columna y musculatura masticadora, la persona que realiza el masaje debe estar tranquila y relajada, así podrá influir positivamente en el resultado del masaje y lograr el objetivo deseado.

2.2.3.6. Aromaterapia

ESPITIA, Pedro (2008) expresa: “La aromaterapia es una de las terapias biológicas que utiliza los extractos de las plantas aromáticas (flores, frutos, tallos, hojas, raíces y árboles) o aceites esenciales para cura o prevenir enfermedades. Transmite propiedades curativas relajantes y energizantes, actuando directamente en nuestro plano emocional y fisiológico. Forma parte de la fitoterapia, que hace uso de las plantas que tienen virtudes medicinales.” Pág. 62

La Aromaterapia es una de las terapias biológicas que recurre a los aromas de las plantas; a lo largo de la historia el hombre ha sabido aprovechar las magníficas propiedades cosméticas que poseen los aceites vegetales y se usan desde la antigüedad para curar enfermedades, formular compuestos de belleza; cada aceite tiene una

identidad, un aroma y unas características propias, por ello es importante conocerlos a la perfección, ya que dependiendo del estado de la piel y de sus necesidades se puede utilizar una u otra combinación de estas sustancias químicas transformadas en aceites.

Continuos estudios e investigaciones siguen catalogando a esta técnica como uno de los tratamientos que ofrece mejores resultados para el cuidado y bienestar de la piel.

Este es un proceso muy relajante para el cuerpo y mente que en pocos minutos se puede recobrar la totalidad de las energías, para así continuar con el desarrollo de las actividades diarias con normalidad, descargar el estrés, la tensión y las preocupaciones.

2.2.3.7. Hidroterapia

En la página www.wikipedia.org manifiesta: “La Hidroterapia es la utilización del agua como agente terapéutico, en cualquier forma, estado o temperatura ya que es la consecuencia del uso de agentes físicos como la temperatura y la presión. Es una disciplina que se engloba dentro de la balneoterapia, fisioterapia y medicina (hidrología médica) y se define como el arte y la ciencia de la prevención y del tratamiento de enfermedades y lesiones por medio del agua. En sus múltiples y variadas posibilidades (piscinas, chorros, baños, vahos) la hidroterapia es una valiosa herramienta para el tratamiento de muchos cuadros patológicos, como traumatismos, reumatismos, digestivos, respiratorios o neurológicos.” Marzo 2012

La hidroterapia es utilizada desde la antigüedad para mejorar la salud y proporcionar bienestar al cuerpo, el efecto térmico producido por las aplicaciones de agua, de forma local o general, provoca una serie de respuestas en el organismo que pueden ser aprovechadas para el tratamiento o prevención de múltiples dolencias. En la actualidad, la hidroterapia, las técnicas de balneación y los tratamientos en cabina para disminuir el estrés están perfectamente definidos en establecimientos balnearios, centros de talasoterapia y SPA, sumergirnos en el agua relaja la tensión muscular, calma los problemas emocionales y eleva la moral.

2.2.3.8. Exfoliaciones

En la página www.wikipedia.org expresa: “Una exfoliación es un procedimiento que consiste en la aplicación directa de una solución química o natural a la piel, ayudando en la remoción de las capas

superficiales dañadas de la piel, también pueden estimular la producción de colágeno en la capa dérmica de la piel.” Marzo 2012

La exfoliación se aplica debido a una variedad de problemas en la piel del rostro y cuerpo, este tratamiento permite minimizar marcas oscuras o manchas, incluso el tono de piel, para suavizar la textura áspera de la piel, reducir arrugas, mejorar el acné y los vellos encarnados, exfoliar poros tapados, reducir la apariencia de los poros dilatados y suavizar cicatrices. Por lo general, es un tratamiento que se realiza en el rostro, pero también son adecuados para aplicar en cualquier otra parte del cuerpo que requiera de la disminución de estas imperfecciones.

2.3. BAÑOS DE CAJÓN

2.3.1. Definición

En la página www.esteticworld.es expresa: “Los baños de cajón son parte de una terapia de salud alternativa llamado la termoterapia es un sistema que permite limpiar la sangre naturalmente, consiste en un baño en el cual se aplica vapor directamente al cuerpo en cubículos personales, los mismos que cuentan con un orificio para mantener la cabeza afuera, hecho que le permite respirar aire fresco, en secuencias de cinco minutos se realiza el baño de contraste con agua fría de manantial y energética.” Marzo 2012

Analizando la definición extraída de Estetic World los baños de cajón contribuyen en múltiples beneficios para el cuerpo es una terapia que ayuda a combatir algunas enfermedades, se caracterizan por los cubículos que son de madera, donde la persona recibe vapor de plantas medicinales como: menta, eucalipto, hierbaluisa, hierbabuena, manzanilla y otras, el proceso va acompañado de música relajante, velas aromáticas e hidratación con infusiones aromáticas estableciendo la salud física y emocional en las personas.

2.3.2. Antecedentes

En la página www.esteticworld.es manifiesta la historia de esta terapia alternativa. Marzo 2012

El baño de vapor como lo conocemos en la actualidad recupera los principios del hamman. Esta modalidad de origen turco ha desempeñado

un papel muy importante en las culturas del Medio Oriente y se practica habitualmente como si fuese un ritual. El primero fue ideado por el sultán de Constantinopla en el siglo XVIII y lo construyó para sus súbditos siguiendo la estructura de las antiguas termas romanas. Este baño público pretendía que sus asistentes olvidasen durante un rato sus obligaciones, preocupaciones cotidianas y dedicasen tiempo al cuidado de su cuerpo y su mente. Para conseguir que este tratamiento purifique al máximo el cuerpo, los árabes lo conciben como un viaje donde deben seguir unos pasos predeterminados: primero se desnudan y, con un pañuelo alrededor de la cintura, pasan a una habitación en la que la temperatura es templada, allí permanecen durante unos 5 minutos para que el organismo se habitúe al calor. A continuación, pasan a otro ambiente, más oscuro y caliente donde el vapor sale de caños situados en el suelo, allí están unos 5 minutos. Por último, entran a un habitáculo donde la temperatura es de unos 50° C y la iluminación escasa. Transcurridos unos 15 minutos, toman una ducha en la segunda estancia y descansan un rato. Después, se enjabonan con una piedra pómez todo el cuerpo en el primer recinto y finalmente se acomodan sobre cojines y beben el clásico té a la menta.

El baño a vapor se ha convertido en una práctica habitual en la sociedad de hoy en día porque tiene indiscutibles beneficios sobre la salud y el estado de la piel, su uso regular permite prevenir enfermedades, dolencias o desequilibrios del organismo. En la actualidad, el baño tiene temperaturas controladas con nubes de vapor caliente que oscilan entre los 35° C y los 60° C; se realiza en un cajón cerrado y acondicionado con materiales especiales que aseguran su duración y baja contaminación.

2.3.3. Beneficios de los baños de cajón

En la página www.estetica.com.ec destaca de los beneficios que recibe el cuerpo al utilizar los baños de cajón. Marzo 2012

Son múltiples los efectos positivos sobre nuestro organismo que se consigue con esta terapia. El vapor contribuye a combatir los problemas

de las vías respiratorias como la garganta, la nariz y los bronquios. El ambiente húmedo facilita la secreción y la expectoración, por lo que en pacientes asmáticos o alérgicos este tipo de tratamiento resulta beneficioso. Además, desarrolla un efecto calmante sobre el sistema nervioso y aporta una total relajación. Personas con afecciones musculares, con artritis o dolor crónico consiguen experimentar un alivio temporal gracias al vapor y aquellas que padecen somnolencia consiguen conciliar el sueño mejor. Por otro lado, son ideales para eliminar las toxinas de nuestro cuerpo a través de la piel. Asimismo, la humedad del baño de vapor dilata los poros y permite una limpieza profunda y duradera que deja la epidermis lisa y aterciopelada. Este tratamiento ayuda también en los casos de acné, mejora la circulación, aumenta la respuesta del sudor y beneficia a las funciones cardiovasculares. En el aparato genitourinario femenino disminuye los cólicos premenstruales y en el aspecto psicológico contribuye a reducir el estrés y la depresión por tener un efecto relajante que aumenta la sensación de bienestar.

2.3.4. Contraindicaciones de los baños de cajón

En la página www.estetica.com.ec manifiesta las contraindicaciones de los baños de cajón. Marzo 2012

En esta terapia el cuerpo está sometido a altas temperaturas y el ritmo cardíaco pueda llegar a duplicarse por el calor. Por este motivo, algunas personas no pueden realizarla si padecen algunos de estos casos:

- Los enfermos con trastornos cardiovasculares (cardiopatía coronaria).
- Personas con antecedentes de infartos al miocardio o arritmias severas. Enfermos de hipertensión arterial moderada a severa.
- Los enfermos portadores de hipertiroidismo y de epilepsia activa.
- Los enfermos con síndromes de angustias o ansiedad intensos.
- Las mujeres embarazadas y los menores de 18 años.

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008) manifiestan: “La investigación de mercado comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinente una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Ayuda a evaluar la satisfacción y el comportamiento de la compra de los clientes; estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; o medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución, y de las actividades de promoción.” Pág. 102

La definición expuesta por los autores, se refiere que para determinar la factibilidad de un negocio a emprender es fundamental realizar investigación de mercado para así determinar la acogida o rechazo del proyecto a implantar en determinado entorno, a través de este proceso se analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado, con el fin de crear un plan estratégico para la empresa, es decir, representa una técnica que ayuda tanto al comerciante como empresario en la adecuada toma de decisiones y con el fin de lograr la satisfacción total en los clientes.

2.4.1. El Mercado

DÍAZ, Flor y Medellín Victor (2009) afirman: “Es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar.” Pág. 47

Analizando la definición de los autores un mercado es el lugar donde los ofertantes exponen productos y servicios para que el cliente pueda adquirirlos a cambio de un valor económico.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008) expresan: “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.” Pág. 8

Kotler y Armstrong expresan que el mercado está conformado por oferentes (productores) y demandantes (consumidores) quienes tienen exigencias, necesidades y estatus económico diferentes, a su vez acuden a lugares determinados (mercados) con el fin de adquirir bienes o servicios que suplan cada una de sus necesidades.

Analizando estas dos definiciones el mercado es un sitio donde se exponen variedad de productos o servicios y a cambio de un valor

económico los demandantes (consumidores) adquieren dicho bien que con el fin de satisfacer sus múltiples necesidades.

2.4.2. Selección del mercado meta

KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008) dicen: “Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.” Pág. 178

La definición que aportan Kloter y Armstrong es muy clara, el mercado meta es un grupo de clientes con características comunes al que se captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo, para ello se debe identificar edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros; representa un segmento de mercado particular en donde se encuentran compradores con características similares y que están dispuestos a adquirir dichos bienes o servicios.

2.4.3. Oferta

JÁCOME, Walter (2005) señala: “La oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o el servicio objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos, para poder comparar con la demanda.” Pág.101

La definición expuesta por Walter Jácome la oferta se refiere al número de productores o fabricantes de determinando bien o servicio que en el mercado podemos encontrar a un determinado precio, para ello se debe realizar un estudio de mercado para así identificar posibles productos sustitutos y acercarse a las exigencias de los consumidores.

2.4.4. Demanda

BACA, Gabriel (2010) expresa: “Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” Pág. 15

Se refiere a los consumidores que existen en el mercado y quienes están dispuestos a consumir bienes o servicios para suplir sus necesidades.

En la página www.promonegocios.net expresa: “La demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la oferta) y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo

quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.” Marzo 2012

La definición expuesta en promonegocios la demanda se refiere a los clientes que requieren productos y servicios específicos con el fin de satisfacer sus necesidades personales y sociales a cambio de un valor económico que se pacta entre las dos partes comprador y vendedor.

Analizando las dos definiciones la demanda se refiere a los compradores, que poseen diferentes características de percepción sea en productos o servicios y que acuden a los mercados para adquirir dichos bienes y así satisfacer sus expectativas.

2.4.4.1. Clasificación de la demanda

Se debe considerar los siguientes tipos de demanda que requiere el cliente considerando sus gustos y preferencias.

a) En relación con su oportunidad

- Demanda Insatisfecha, todo lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerido del mercado.
- Demanda Satisfecha, es aquella que cubre en su totalidad las exigencias del mercado.

b) En relación con su necesidad

- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios.
- Demanda de bienes no necesarios (suntuario), como perfumes, ropa fina y otros bienes.

c) Por su temporalidad

- Demanda continua su durabilidad es a largo tiempo.
- Demanda cíclica se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climáticas o comerciales, como regalos en la época navideña.

d) Por su destino

- Demanda de bienes finales son adquiridos directamente por el consumidor.
- Demanda de bienes intermediarios, requieren algún procesamiento para ser finales.

2.5. GESTIÓN FINANCIERA

2.5.1. Balance General

ESTUPIÑAN, Rodrigo y Estupiñan Orlando (2006) afirman: “Reporta la estructura de recursos de la empresa de sus principales y cantidades de activos, como de su estructura financiera de sus importantes cantidades de pasivos y capital, los que siempre deben estar en equilibrio bajo el principio de la contabilidad de la partida doble: Activos= Pasivos + Capital.” Pág. 52

Según los autores Estupiñan el balance general es una estructura financiera debidamente establecida que refleja la condición actual de la empresa tanto en activos como en pasivos, reflejando la partida doble.

VARELA, Rodrigo (2010) dice: “Presenta la situación financiera general de la organización en un momento dado. Este integra información del flujo de caja y del estado de resultados, incluyendo partidas que están por cobrarse y/o pagarse. Generalmente se hace un balance general al inicio del proyecto y al final de cada ciclo fiscal.” Pág. 20

La definición de Varela expresa que en el balance general se requiere de datos del flujo de caja y del estado de resultados, es un informe que se lo prepara al inicio y al final de cada período contable.

Comparando las dos definiciones son muy claras y reflejan lo que es el balance general que está estructurado por activos, pasivos y patrimonio, .los mismos que deben reflejarse en partida doble y esta es una estructura financiera que refleja la condición actual de la empresa y se la realiza al inicio y final de cada ejercicio contable.

2.5.2. Estado de resultados

ESTUPIÑAN, Rodrigo y Estupiñan Orlando (2006) expresan: “Estado de resultados o de pérdidas y ganancias, o de ganancias y pérdidas, o de ingresos o egresos, de operaciones, resume los resultados por ingresos

y egresos operacionales y no operacionales de un ente económico durante un ejercicio o períodos intermedios desde enero a la fecha intermedia; sus cuentas se cierran y se cancelan al final del período.” Pág. 52

Analizando la definición de los autores Estupiñan manifiestan que el estado de resultados refleja la situación económica de la empresa comprendiendo ingresos y gastos que se utilizaron en determinado período contable reflejando así la condición actual de la empresa si tiene pérdidas o ganancias, con el fin de tomar las correcciones pertinentes a tiempo.

2.5.3. Flujos de caja

VARELA, Rodrigo (2010) dice: “Se elabora bajo el sistema de caja (solo se considera aquellos ingresos y egresos que real y efectivamente han sido recibidos o pagados). Permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la empresa y determina los momentos en los cuales los aportes de los socios y/o los préstamos de los intermediarios financieros son absolutamente necesarios para mantener una posición positiva el flujo de caja al final de cada período.” Pág. 217

La definición expuesta por Varela Rodrigo define que el flujo de caja es un pronóstico del efectivo que permite reflejar la situación económica de la empresa detallando ingresos y egresos que se requerirán en determinado período para ejecutar la actividad económica, el flujo de caja refleja la condición actual de la empresa en dinero o si es necesario recurrir a un financiamiento que permita cubrir déficit de caja.

2.5.4. VAN (Valor Actual Neto)

HORNE, James (2006) afirma: “Representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.” Pág. 420

La definición aportada por Horne el VAN representa la rentabilidad del proyecto en el presente y permite saber si es o no viable en un futuro dicho proyecto, el mismo que permitirá a los accionistas tomar una correcta decisión de si invertir o no.

Si el VAN es positivo, existe rentabilidad; pero si el VAN es negativo, la inversión no es rentable.

2.5.5. TIR (Tasa Interna de Retorno)

HORNE, James (2006) expresa: "Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o en el momento que el VAN es igual a cero. Será conveniente realizar la inversión cuando la tasa de interés alternativa es menos que la tasa interna de retorno." Pág. 422

El TIR es un instrumento financiero que permite medir la rentabilidad que devolverá la inversión durante la vida útil del proyecto; es decir, que calcula la máxima tasa que es posible pagar con los flujos de efectivo por el financiamiento de un proyecto sin ganancia ni pérdida.

2.5.6. Período de recuperación de la inversión

JÁCOME, Walter (2005) afirma: "Permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones financieras son flotantes o cambiantes." Pág. 83

El período de recuperación de la inversión es un instrumento que permite conocer el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen la inversión inicial, mientras más tiempo se demore la recuperación de la inversión ésta resultará menos conveniente.

2.5.7. PE (Punto de equilibrio)

LEXUS, S.A (2010) señala: "Punto de equilibrio es el punto obtenido en el cual el volumen de ventas permite cubrir todos los costos sin utilidad ni pérdida alguna. También conocido como punto crítico de empate." Pág. 509

El PE es una herramienta financiera que permite determinar un volumen de ventas en el cual la empresa no gane ni pierda, es neutral, es decir, determinar el momento en el cual las ventas cubrirán los costos y es válida solo para el año 1 del proyecto.

2.5.8. Sensibilidad

En la página www.wikipedia.org expresa: "El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.)" Marzo 2012

El análisis de sensibilidad es un enfoque financiero que permite estimar el rendimiento peor, el más posible esperado y el optimista como mejor, en relación a un margen que se obtiene restando el resultado pesimista del optimista, de esta forma cuando mayor sea la relación, mayor será el riesgo.

2.5.9. Relación Costo – Beneficio

En la página www.wikipedia.org define: “El valor o beneficio que genera un recurso en su mejor uso alternativo, cuando se toma una decisión para empeñarse en determinada alternativa, se abandonan los beneficios de otras opciones. Los beneficios perdidos al descartar la siguiente mejor alternativa son los costos de oportunidad de la acción escogida.” Marzo 2012

Analizando la definición la relación costo-beneficio es una herramienta financiera que permite medir el valor generado por cada dólar invertido, es decir, que se verá reflejado en la rentabilidad del negocio en cada dólar destinado a la inversión.

El índice que resulte de la aplicación de la fórmula matemática, debe ser analizado aplicando los siguientes parámetros:

- **C/B > 1:** Nivel adecuado de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.
- **C/B < 1:** No tiene un retorno adecuado de los ingresos frente a la inversión inicial.
- **C/B = 1:** El retorno de los ingresos es igual frente a la inversión inicial, se debe buscar otras opciones.

2.6. CONTABILIDAD DE COSTOS

2.6.1. Costos

BACA, Gabriel (2010) manifiesta: “Es un desembolso en efectivo en especial hecho en el pasado (costo hundido), en el presente (inversión), en el futuro o en forma virtual (costo de oportunidad).” Pág. 139

Examinando la definición expuesta por Baca el costo se refiere a valores monetarios que requieren los procesos productivos de bienes o servicios y que son recuperables con la venta de dicho bien.

2.6.1.1. Costos de Producción

CHILQUINGA, Manuel (2007) señala: "Son los costos necesarios para transformar de forma o fondo materiales en productos terminados o semielaborados utilizando fuerza de trabajo, maquinaria, equipos y otros." Pág. 9

Se concluye que los costos de producción implican todos aquellos valores que intervienen directamente en los procesos de producción entendiéndose como MP directa, MO directa y los CIF (luz, agua, combustible), estos valores son debidamente planificados considerando los volúmenes de producción y la calidad del bien o servicio que se quiere lograr.

2.6.1.2. Costos de Ventas

LEXUS, S.A (2010) menciona: "Son erogaciones para poder vender el producto denominados como mercadotecnia abarca la investigación y el desarrollo de nuevos mercados o productos adaptados a los gustos del cliente." Pág. 508

Tanto Lexus como Chilquinga concuerdan que los gastos de ventas son rubros incurridos durante la difusión del producto o servicio y venta del mismo como comisiones en ventas, publicidad.

2.6.1.3. Costos Financieros

CHILQUINGA, Manuel (2007) indica: "Llamadas también cargas financieras. Son pagos (intereses y comisiones) que se realizan a instituciones bancarias y financieras." Pág. 9

Se entiende por costos financieros aquellos valores que se originan cuando la empresa contrae obligaciones económicas con instituciones financieras o bancarias, en los títulos de crédito se pactan las condiciones de pago de dichos valores económicos.

2.6.1.4. Costos Administrativos

CHILQUINGA, Manuel (2007) afirma: "Son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, dirección, control y evaluación de la empresa." Pág. 9

Analizando la definición expuesta por Chiquinga los gastos administrativos son valores monetarios que se destinan a la parte administrativa de la empresa para su mejor organización y planificación.

2.7. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

2.7.1. Productos y Servicio

2.7.1.1. Producto

KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008) dicen: "Cualquier cosa tangible que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad." Pág. 199

Se entiende por producto a un bien tangible que a simple vista se puede percibir sus características innatas y que permite cubrir una necesidad específica.

AMARU, Antonio (2009), dice: "Producto es un conjunto de atributos que el cliente adquiere como medio de satisfacción de deseo y necesidad; dicho producto ofrece un beneficio que puede ser racional o emocional." Pág. 214

Producto es un bien que fue creado de acuerdo a las necesidades del cliente y quien está dispuesto a adquirirlo para suplir su deseo.

Con las anteriores afirmaciones se dice que el producto es un bien tangible con características y atributos propios que responden a las exigencias y necesidades del consumidor, por lo que compromete a la empresa a estar a la vanguardia del cliente y ofertar productos que satisfagan sus exigencias y necesidades.

2.7.1.2. Servicio

KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008) expresan: "Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles (servicios bancarios, hoteleros, aéreos, venta al detalle, asesoría fiscal, reparaciones domésticas) ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo." Pág. 199

La aportación hecha por Kotler y Armstrong es muy clara destacando que el servicio es de naturaleza intangible y a su vez con características específicas que demanda el cliente y que la empresa está dispuesta a satisfacer dichas exigencias.

2.7.1.3. Características de los servicios

Para KOTLER, Philip y KELLER Kevin (2006) en su obra Dirección de Marketing Pág. 405. Las características distintivas de un servicio son:

a) Intangibilidad:

A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan signos que demuestren la calidad: sacarán conclusiones de establecimientos, las personas la maquinaria, el material de comunicación, los símbolos y el precio. Por lo tanto, lo que deben hacer las empresas de servicios es “administrar la evidencia” y “hacer tangible lo intangible”.

b) Inseparabilidad:

Los servicios se producen y se consumen a la vez. Si el servicio lo presta una persona, ésta es parte del servicio. Como el cliente estará presente durante la prestación del servicio, la interacción entre cliente y proveedor es una de las características especiales del marketing de los servicios.

c) Variabilidad:

Los servicios son muy variables, puesto que depende de quién los presta, cuándo y a dónde. Los compradores son conscientes de esta alta variabilidad, por lo que generalmente se informan antes de contratar a un proveedor específico.

d) Caducidad:

Los servicios no se pueden almacenar. El carácter perecedero no resulta problemático cuando la demanda es estable, pero cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios enfrentan dificultades.

2.7.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

HINDLE, Tim (2008) manifiesta: “La planificación estratégica es la articulación de objetivos a largo plazo y la adjudicación de los recursos necesarios para lograr tales objetivos.” Pág. 207

Hindle manifiesta que planificar consiste en fijar objetivos a largo plazo alcanzables y con la participación de todos lograr dicho plan.

AMARU, Antonio C. (2009) afirma: “Es el proceso de estructurar y esclarecer los caminos que debe tomar la organización y los objetivos a alcanzar.” Pág. 183

Amaru expresa que planificar es fijar un camino meta el cual va a estar fortalecido con objetivos los mismos que se deben cumplir en cierto período.

De las aportaciones de los autores se establece la planificación estratégica como una herramienta indispensable del administrador que permite en cierta forma eliminar la improvisación a través del establecimiento de objetivos a largo plazo con la utilización de políticas, planes, estrategias y ventajas competitivas para la toma de decisiones oportunas y en tiempo real con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

2.7.2.1. Misión

CHIAVENATO, Idalberto (2007) expresa: “Es la razón esencial de ser y existir de la organización y de su papel en la sociedad. La misión organizacional no es definitiva ni estática, pues experimenta cambios a lo largo de la existencia de la organización.” Pág. 49

Analizando la definición expuesta por Chiavetano la misión constituye la filosofía de la empresa y refleja el compromiso que tiene la organización

con todos sus clientes y a su vez ir mejorando cada uno de sus procesos para así brindar servicios o bienes acorde a las exigencias del cliente.

2.7.2.2. Visión

CHIAVENATO, Idalberto (2007) dice: “La visión es la imagen que la organización define respecto a su futuro, es decir, de lo que pretende ser. Muchas organizaciones exponen la visión como el proyecto que les gustaría ser dentro de cierto período. De esta manera, la visión organizacional indica cuales son los objetivos que deben alcanzarse en los próximos años, para orientar a sus miembros en cuanto al futuro que la organización pretende transformar.” Pág. 50

La visión expresa como se quiere ver a la empresa en el futuro, es decir en determinado período cumplir con ciertos objetivos y planes los mismos que se logran con el trabajo en equipo comprometiendo a todo el personal en la consecución de cada uno de los ideales planteados.

2.7.3. Estrategias de Marketing

2.7.3.1. Precio

BACA, Gabriel (2010) expresa: “Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.” Pág. 44

El autor Baca destaca que el precio es un valor económico que se designa a cada bien o servicio considerando sus características y atributos, a su vez que sean accesibles para el consumidor.

2.7.3.2. Promoción

AMARU, Antonio (2009) señala: “Es uno de los recursos básicos de la estrategia del marketing que comprende publicidad pagada, publicidad no pagada que ejerce influencia en las ventas y en muchas áreas técnicas cuyo fin es informar al cliente o público objetivo sobre el producto y servicios, dar a conocer la empresa o convencer a las personas de consumir el producto, independiente de cuál sea su disposición.” Pág. 215

La aportación expuesta por Amaru recalca que promoción es un medio a través del cual la empresa da a conocer su producto o servicio resaltando sus cualidades y atributos, para así captar la atención de los consumidores.

2.7.3.3. Plaza (distribución)

AMARU, Antonio (2009) expresa: “La plaza es un conjunto de personas y organizaciones que desean o necesitan determinados productos y servicios, que están dispuestas a adquirirlos y tienen el poder adquisitivo para ello.” Pág. 214

Amaru manifiesta que la plaza se refiere a la distribución del bien o servicio sea puerta a puerta o en un punto específico otorgando las mejores alternativas de adquisición para los clientes.

2.7.3.4. Publicidad

KOLTER, Philip Y ARMSTRONG Gary (2008) expresa: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” Pág. 363

Es un medio fundamental para difundir el nuevo bien o servicio y así llegar a toda la gente que puede convertirse en los futuros clientes, destacando los servicios y promociones vigentes.

2.7.3.5. Estrategia Competitiva

FRANCÉS, Antonio (2006) señala: “Las estrategias competitivas se refieren a los cursos de acción que emprende una empresa o unidad de negocios para lograr sus objetivos en situaciones coyunturales del mercado, como pueden ser la aparición de competidores o nuevos entrantes, la decisión de incursionar en un nuevo mercado o la de enfrentar la aparición de productos sustituto.” Pág. 109

Analizando la definición de Francés la estrategia competitiva es fundamental para la implantación de un proyecto, porque le permite determinar sus límites, su flexibilidad y las áreas específicas que trata de cubrir.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de Mercado constituye en el proyecto un proceso muy importante, porque permitirá definir la aceptabilidad o rechazo del bien o servicio que se va a ofertar en el mercado, a través de este estudio se obtiene información referente a clientes, producto, precio, tipo de distribución, promociones, competidores y proveedores.

3.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo de Estudio de Mercado con cobertura local en la parroquia San Antonio de Ibarra tiene como finalidad identificar el poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del cliente; a través de un proceso de recopilación y análisis de datos relevantes, permitirá enfocar las bases y directrices del proyecto, ayudando así en la toma de decisiones y en la visualización de fijar los posibles consumidores (demanda), la oferta y precios de los servicios que brindará el Centro Estético.

El Estudio de Mercado muestra una visión detallada del comportamiento de la oferta y demanda actuales que exige el mercado, para ello se debe tener una noción clara de la cantidad de posibles consumidores que están interesados en adquirir los servicios a ofertarse en el Centro Estético, respondiendo a cada uno de los gustos y exigencias específicas que demanda el cliente en dichos servicios, estos datos se los obtendrá de la encuesta que se aplique a una muestra de los moradores en la parroquia, lo cual servirá para determinar el horizonte del proyecto y el éxito o rechazo del mismo.

Finalmente, este diagnóstico permite obtener información apropiada en relación a precios y la competencia existente en el mercado. Con lo expresado en los párrafos anteriores, se puede exponer las estrategias más adecuadas para conseguir una diferenciación del servicio y lograr así posicionamiento en el mercado de servicios estéticos y baños de cajón.

3.1.1. Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1.1. General

Efectuar un estudio de mercado que permita identificar el volumen de oferta y demanda, precios, competencia y comercialización a efectos de establecer la demanda potencial a satisfacer en el mercado de servicios estéticos y baños de cajón.

3.1.1.2. Específicos

- Analizar la demanda por los servicios del Centro Estético a implementarse, considerando los datos de las encuestas realizadas.
- Analizar la oferta actual del entorno y realizar la proyección.
- Determinar la demanda insatisfecha existente en la parroquia.
- Realizar las proyecciones de precios considerando la tasa de inflación.
- Visualizar y segmentar el mercado meta al cual estarán dirigidos los servicios que ofertara el Centro Estético.
- Identificar la competencia en el mercado objetivo.
- Plantear estrategias de comercialización del servicio para alcanzar el ingreso y posicionamiento en el mercado local.

3.1.2. Población y Muestra Investigadas

3.1.2.1. Población

Para la aplicación de encuestas se consideró a la población económicamente activa de la parroquia San Antonio de Ibarra ya que el proyecto se ubicara en dicha zona, el rango de edades a ser encuestado comprende los 18 a 65 años; también para determinar la oferta se encuestó a los propietarios de Centros Estéticos/Spa y Baños de Cajón de la ciudad de Ibarra, con datos obtenidos de diferentes fuentes se realizará el cálculo de la muestra para la aplicación de encuestas, con el fin de realizar un profundo análisis que permita cualificar y cuantificar la oferta, demanda, precios, comercialización del nuevo servicio y competencia.

Los datos proporcionados por el INEC según el censo 2010 la población de la parroquia San Antonio de Ibarra es de 17.522 habitantes.

Según datos proporcionados por el Ilustre Municipio de la ciudad de Ibarra, en el departamento de avalúos y catastros el número de Centros Estéticos/Spa registrados son 15 de los cuales 4 tienen calificación artesanal y exclusivamente 2 lugares ofertan servicios de baños de cajón.

3.1.2.2. Cálculo de la muestra

a) Para la Demanda:

Según datos proporcionados por el INEC del censo realizado en el año 2010 la población de la parroquia de San Antonio es de 17.522, de los cuales se consideró un universo de 9.838 habitantes, comprendiendo las edades de 18 a 65 años en adelante a quienes se los considera como la población económicamente activa.

Para el cálculo de la muestra se lo realizará a través de la siguiente **fórmula:**

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población a estudiarse

d²= Varianza de la población de la población respecto a las principales características que se van a presentar, es un valor constante que equivale a 0,25.

Z²= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significación con el que se va a realizar el tratamiento de estimación. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale al 1,96.

N – 1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E²= Limite aceptado de error que varía de 0,01 a 0,09.

Reemplazando la fórmula con datos:

| | | | | |
|-------------|------------------|------------------------------|-----------------|------------------------------|
| n =? | N = 9.838 | d ² = 0,25 | Z = 1,96 | E ² = 0,05 |
|-------------|------------------|------------------------------|-----------------|------------------------------|

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(9.838)(0.25)(1.96)^2}{(9.838 - 1)(0,05)^2 + (0.25)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{9.448,4152}{(24,5925) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{9.448,4152}{25,5529}$$

$$n = 370$$

Se identifican como muestra **370 habitantes** quienes contribuirán para la presente investigación.

b) Para la Oferta:

Considerando la información proporcionada por el Ilustre Municipio de la ciudad de Ibarra en el sistema de avalúos y catastros se encuentran registrados 15 Centros Estéticos/Spa, la muestra de propietarios de los Spa a investigar corresponde a quince por lo que se realizara un censo, es decir, serán muestreados en su totalidad.

3.1.3. Diseño de instrumentos de investigación

3.1.3.1. Encuestas

Para determinar la demanda se aplicó encuestas a una muestra de 370 habitantes en la parroquia de San Antonio de Ibarra, quienes podrían ser los posibles usuarios, con el fin de conocer el tipo de servicios que prefieren que oferte un Centro Estético y definir el grado de aceptabilidad para la creación de esta nueva empresa.

Mientras que para definir la oferta se aplicó un censo a 15 Centros Estético/Spa que desarrollan sus actividades en diferentes sectores de la ciudad de Ibarra.

3.1.3.2. Entrevistas

Se realizó entrevistas tanto a expertos en servicios de baños de cajón y a una autoridad de la Junta Nacional de Defensa del Artesano con el propósito de definir los servicios que se comercializan en estas empresas, el tipo de infraestructura, equipamiento necesario para brindar un servicio de calidad y trámites legales.

3.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS (DATOS DE LA ENCUESTAS)

A continuación se exponen los datos e información recopilada en la aplicación de encuestas y entrevistas.

3.2.1. ENCUESTA A JÓVENES Y ADULTOS DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA

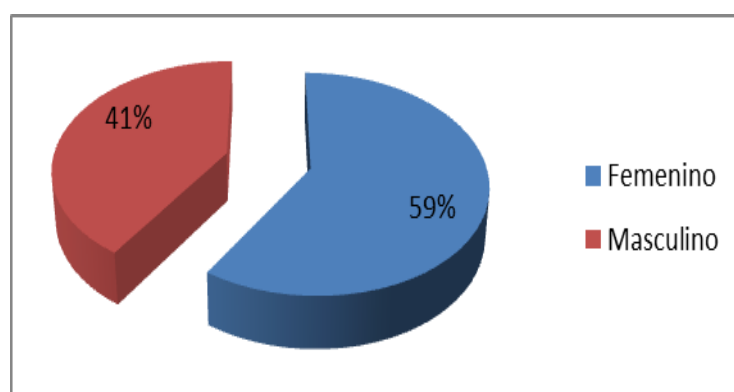
A continuación se presenta el análisis de la información obtenida en la aplicación de las 370 encuestas.

Tabla 13
San Antonio de Ibarra: Población según género

| SEXO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 219 | 59% |
| Masculino | 151 | 41% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012

ELABORACIÓN: La Autora

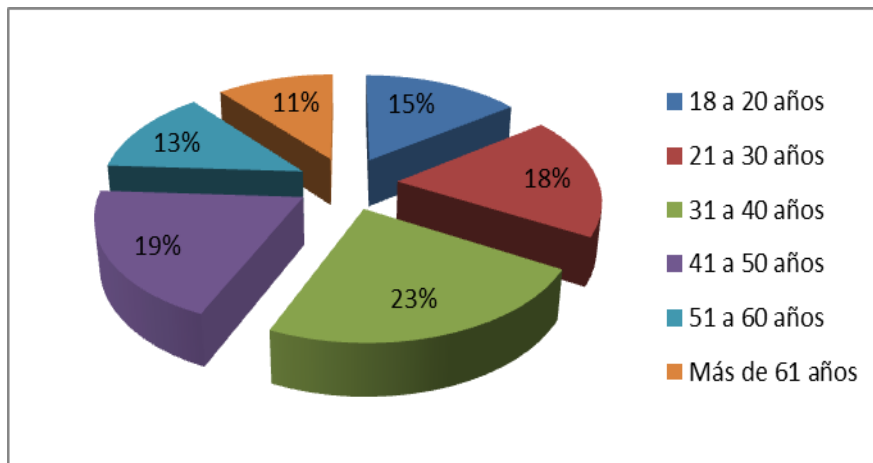


ANÁLISIS: La incidencia del género femenino en la parroquia es muy notorio a diario las mujeres buscan nuevas alternativas en la belleza y estética, mientras que los hombres son un poco reservados en esta área; ya que el género masculino está pendiente de generar ingresos económicos por lo que dedica la mayor parte de su tiempo a actividades laborales dejando muchas veces en último plano su cuidado físico, estético y emocional; por tanto es importante incentivar en la población alternativas de salud y cuidado personal.

Tabla 14
San Antonio de Ibarra: Población según edades

| EDADES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| 18 a 20 años | 55 | 15% |
| 21 a 30 años | 68 | 18% |
| 31 a 40 años | 86 | 23% |
| 41 a 50 años | 72 | 19% |
| 51 a 60 años | 48 | 13% |
| Más de 61 años | 41 | 11% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012
ELABORACIÓN: La Autora



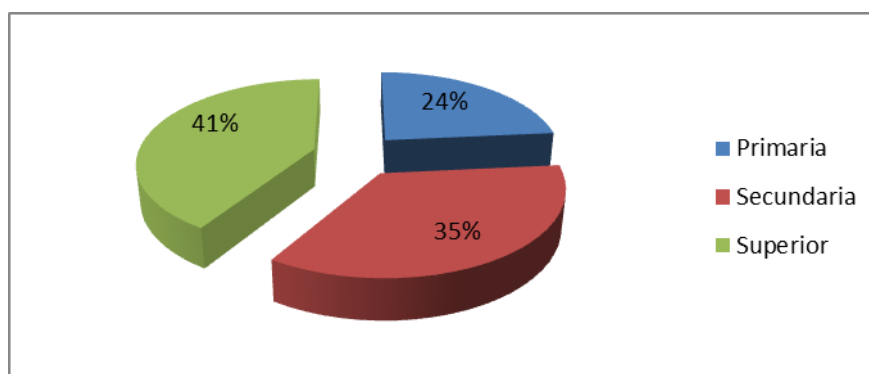
ANÁLISIS: Es importante considerar que la población económicamente activa empieza desde temprana edad, a diario necesitamos del recurso económico para satisfacer múltiples necesidades primarias y secundarias, en donde las personas priorizan gastos y también destinan al ahorro, es importante considerar cada una de las necesidades primarias y así poder darse un gusto en lo que se refiere al cuidado de la salud y estético; la incidencia de jóvenes como de adultos es fundamental para emprender un proyecto ya que se convierten en un mercado meta a quien se quiere servir. El proyecto está enfocado a un grupo de edad de los 18 a 65 años en adelante, los jóvenes buscan verse bien ante su entorno mientras que los adultos buscan un equilibrio de su salud, la idea es cimentar en los habitantes que la edad no es un límite para cuidarse, la salud es el ingrediente principal para llevar una vida llena de energía.

Tabla 15
San Antonio de Ibarra: Población según nivel académico

| NIVEL ACADÉMICO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| Primaria | 87 | 24% |
| Secundaria | 131 | 35% |
| Superior | 152 | 41% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012

ELABORACIÓN: La Autora



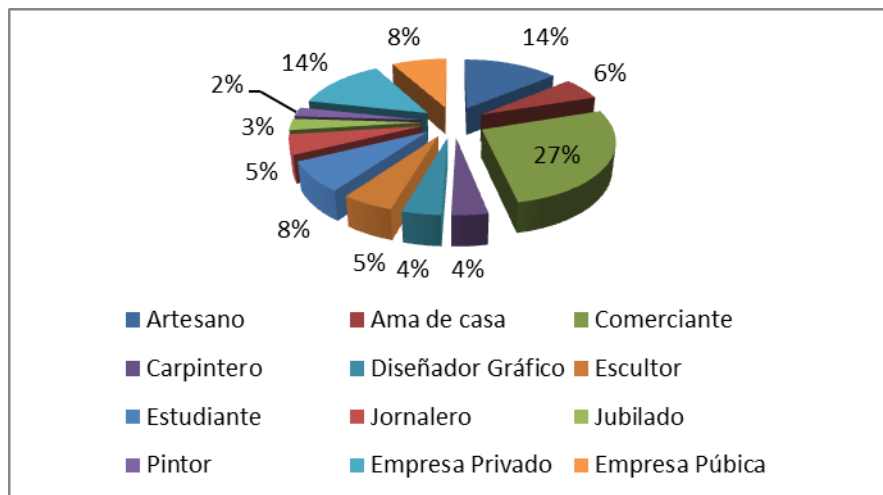
ANÁLISIS: En la actualidad la preparación académica es muy esencial, cada vez son más las personas que buscan superación personal y profesional, el recurso económico no es ningún impedimento para emprender con una carrera solo se requiere de fuerza de voluntad y de ser mejores cada día, como se refleja en los datos la mayoría de los habitantes de la parroquia tienen una preparación universitaria; el título es un respaldo que permitirá conseguir mejores oportunidades laborales y también ser generadores de ingresos económicos en el hogar.

La sociedad exige profesionales capacitados y éticos que demuestren su mejor desempeño y que siempre estén comprometidos con el crecimiento empresarial; al prepararse académicamente incentiva a las personas a ser emprendedoras y a contribuir en el desarrollo económico del país, abriendo nuevas alternativas de trabajo para diferentes personas dando así la oportunidad de convertirse en empresarios diferentes que tienen presente las leyes y las cumplen con responsabilidad.

Tabla 16
San Antonio de Ibarra: Población según ocupación u actividad

| OCUPACIÓN U ACTIVIDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| Artesano | 52 | 14% |
| Ama de casa | 22 | 6% |
| Comerciante | 99 | 27% |
| Carpintero | 14 | 4% |
| Diseñador Gráfico | 15 | 4% |
| Escultor | 20 | 5% |
| Estudiante | 29 | 8% |
| Jornalero | 19 | 5% |
| Jubilado | 11 | 3% |
| Pintor | 9 | 2% |
| Empresa Privado | 50 | 14% |
| Empresa Pública | 30 | 8% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012
ELABORACIÓN: La Autora

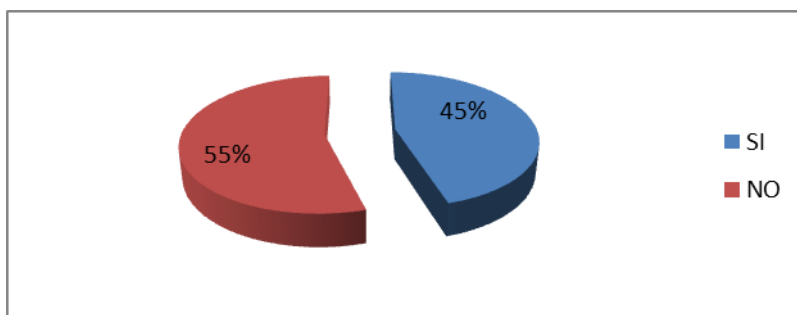


ANÁLISIS: La parroquia San Antonio se caracteriza por el talento innato de sus habitantes, quienes han sabido aprovechar esa habilidad y lo han convertido en su fuente de ingreso económico, así como también existe un grupo de personas que pertenecen a empresas privadas y públicas, la gente sanantonenses se caracteriza por ser luchadora y emprendedora, la mayoría de habitantes posee su propio negocio.

Tabla 17
San Antonio de Ibarra: Ha visitado usted algún Centro Estético

| ES VISITADO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 168 | 45% |
| NO | 202 | 55% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012
ELABORACIÓN: La Autora



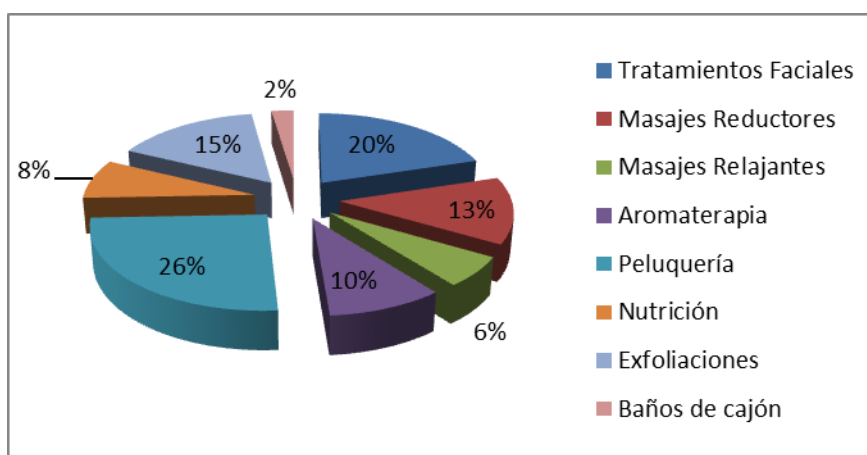
ANÁLISIS: Como reflejan los datos la concurrencia a un Centro Estético no es muy alta, una de las causas sería por el desconocimiento, se tiene el error de decir que solo personas de estatus social alto acuden a estos lugares, pero la realidad es otra, actualmente las personas sienten la necesidad de experimentar nuevas alternativas de salud física y emocional y buscan sitios adecuados en donde se proyecte un ambiente lleno de armonía y energías, ayudando así a restaurar su estado de ánimo que muchas veces por las ocupaciones de trabajo, estrés, estudio y hogar se descuida lo más importante la salud y cuidado físico.

La idea es plasmar en la mentalidad de todas las personas de la parroquia nuevas alternativas de cuidado físico y emocional, con el fin de cambiar sus hábitos actuales, para que así puedan implementar en su rutina diaria nuevas tendencias en estética, belleza y salud, apartando un tiempo para consentirse y renovarse, en todo momento después de terminar con una trahinada rutina laboral.

Tabla 18
San Antonio de Ibarra: ¿Cuáles de los siguientes servicios que brinda un Centro Estético ha utilizado?

| SERVICIOS ESTÉTICOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| Tratamientos Faciales | 34 | 20% |
| Masajes Reductores | 22 | 13% |
| Masajes Relajantes | 10 | 6% |
| Aromaterapia | 16 | 10% |
| Peluquería | 43 | 26% |
| Nutrición | 13 | 8% |
| Exfoliaciones | 26 | 15% |
| Baños de cajón | 4 | 2% |
| TOTAL | 168 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012
ELABORACIÓN: La Autora



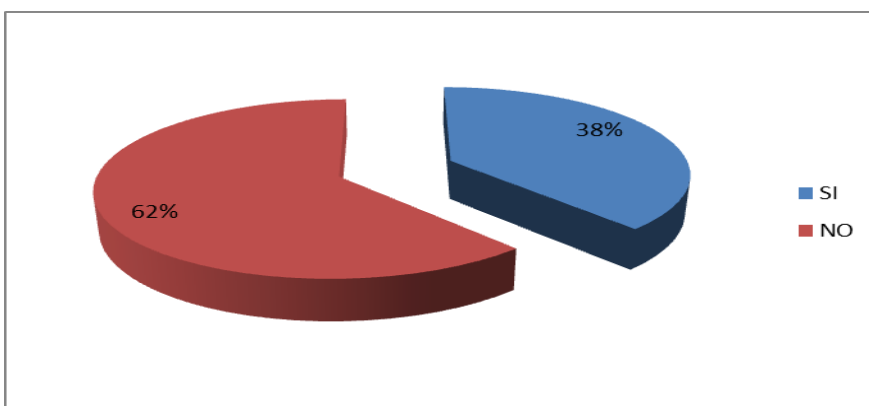
ANÁLISIS: Muchas de las veces las personas nos limitamos a experimentar nuevas cosas, uno de los servicios de mayor demanda es la peluquería, son pocas las personas que utilizan otros servicios como aromaterapia, dietas nutricionales, masajes, baños de cajón, entre otros; solo cuando sufrimos de alguna dolencia acudimos a otras terapias, es urgente fomentar en la personas nuevas alternativas de cuidado físico y emocional tratando así a tiempo cualquier enfermedad e impulsando en las personas las nuevas tendencias del cuidado físico y emocional para que así restauren su salud emocional.

Tabla 19
San Antonio de Ibarra: Ha utilizado usted servicios de baños de cajón

| BAÑOS DE CAJÒN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| SI | 141 | 38% |
| NO | 229 | 62% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012

ELABORACIÓN: La Autora



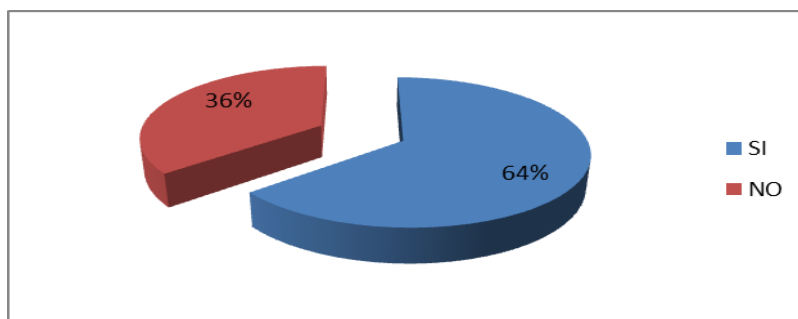
ANÁLISIS: Por medio de los datos obtenidos se refleja que un mínimo porcentaje de la población ha hecho uso de las terapias de baños de cajón y en su mayoría tienen el desconocimiento de lo que implica este proceso que en gran manera es muy beneficioso para el cuerpo, en realidad existen muchos mitos y supuestamente desventajas, produciendo en el cliente inseguridad de hacer uso de este servicio, al tener pensamientos negativos en las personas con referente a baños de cajón sería nulo ofertar este servicio en el Centro Estético, para evitar esto se debe concientizar en los habitantes sobre ventajas y en qué casos no podrían usar esta terapia.

En si los baños de cajón se consideran como una terapia alternativa que beneficia al cuerpo, permitiendo tener una mejor circulación de la sangre y eliminar toxinas.

Tabla 20
San Antonio de Ibarra: Le gustaría asistir a un lugar que oferte servicios estéticos y baños de cajón

| GUSTARÍA NUEVO CENTRO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| SI | 237 | 64% |
| NO | 133 | 36% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012
ELABORACIÓN: La Autora



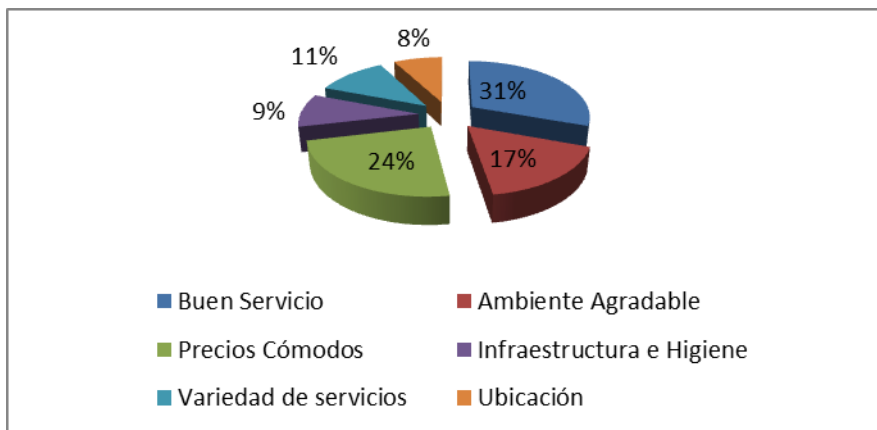
ANÁLISIS: La propuesta del proyecto es muy atrayente para los moradores de la parroquia, una de las razones es porque localmente no existe un lugar que brinde servicios exclusivos en estética y baños de cajón; en su mayoría de las personas encuestadas les gustaría asistir al Centro Estético y contratar los servicios a ofertar, teniendo presente siempre los gustos y exigencias del cliente, sometiéndose a actualizaciones constantes con el fin de ofertar un servicio de excelente calidad y que responda a todos los requerimientos del consumidor. Tanto hombres y mujeres están de acuerdo en hacer parte de su vida nuevas alternativas de salud, cuidado físico, espiritual y emocional, dando así la oportunidad de emprender con esta iniciativa de negocio, beneficiando a toda la población de San Antonio en diferentes campos: económico, social, cultural y económico, fortaleciendo así el turismo nacional y extranjero.

Tabla 21
San Antonio de Ibarra: Para acudir a un Centro Estético ¿Qué características consideraría importantes?

| CARACTERÍSTICAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|-------------|
| Buen Servicio | 113 | 31% |
| Ambiente Agradable | 63 | 17% |
| Precios Cómodos | 88 | 24% |
| Infraestructura e Higiene | 35 | 9% |
| Variedad de servicios | 42 | 11% |
| Ubicación | 29 | 8% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: Cada una de las características expuestas anteriormente son muy importantes esto permite que el cliente decida volver o no, entre las más esenciales a considerar esta: buen servicio, precios cómodos, ambiente agradable y variedad de servicios, es fundamental dejar una buena impresión en el cliente en la primera visita al Centro Estético, sin lugar a duda se debe proyectar amabilidad, buen trato, cortesía, respeto, entre otros, para ello se debe capacitar al personal en atención al cliente y sin preferencias brindar un solo trato para todos los clientes así se proyectará confianza y seguridad al cliente para que regrese, esta es una buena estrategia que ayudara a captar más clientes, permitiendo la fidelización de cada cliente que visita el Spa quienes transmitirán a sus amistades sobre la exclusividad de la nueva empresa.

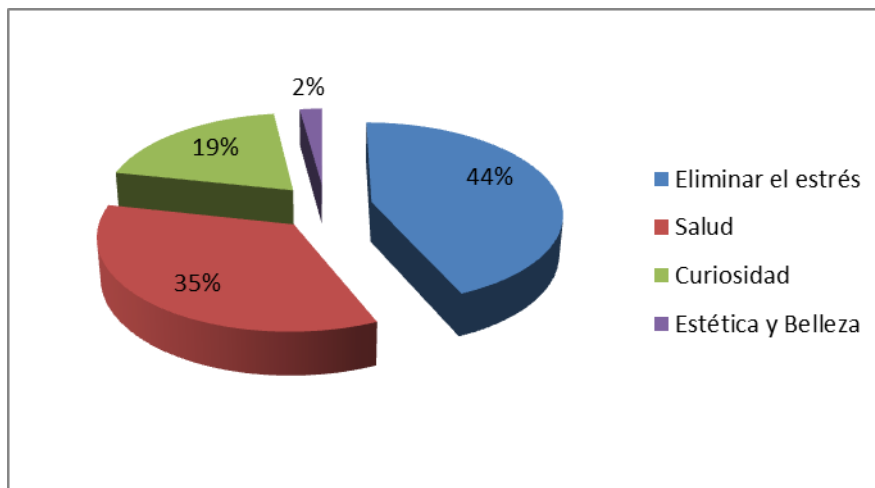
Tabla 22

San Antonio de Ibarra: ¿Por cuál de los siguientes motivos acudiría a un Centro Estético que brinde servicios de baños de cajón?

| RAZONES PARA VISITAR UN CENTRO ESTÉTICO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Eliminar el estrés | 161 | 44% |
| Salud | 129 | 35% |
| Curiosidad | 72 | 19% |
| Estética y Belleza | 8 | 2% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: Las personas están conscientes que con las múltiples ocupaciones del hogar y trabajo producen un desequilibrio de sus energías afectando así a su salud, por lo que consideran importante acudir a lugares que le ayuden a normalizar sus energías, para relajarse y consentirse; destinando así parte de sus ingresos al cuidado físico y emocional, convirtiéndose en una oportunidad de negocio que permita satisfacer las necesidades que demanda el cliente; actualmente son más las personas que buscan servicios estéticos, belleza, salud y quieren conseguirlo en un solo lugar en donde puedan encontrar variedad de servicios y exclusividad, la idea de negocio es encontrar todo lo que demanda el cliente en un solo lugar.

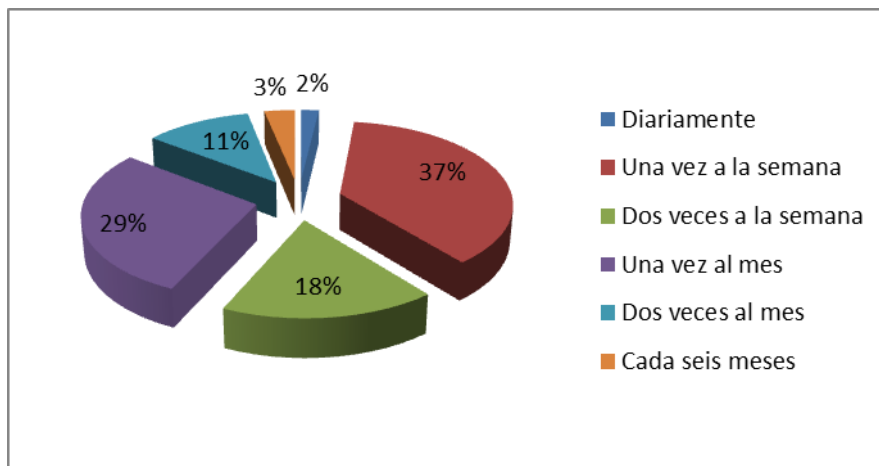
Tabla 23

San Antonio de Ibarra: ¿Con qué frecuencia acudiría a un Centro Estético?

| VISITAS AL CENTRO ESTÉTICO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|-------------|
| Diariamente | 7 | 2% |
| Una vez a la semana | 138 | 37% |
| Dos veces a la semana | 65 | 18% |
| Una vez al mes | 106 | 29% |
| Dos veces al mes | 42 | 11% |
| Cada seis meses | 12 | 3% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012

ELABORACIÓN: La Autora

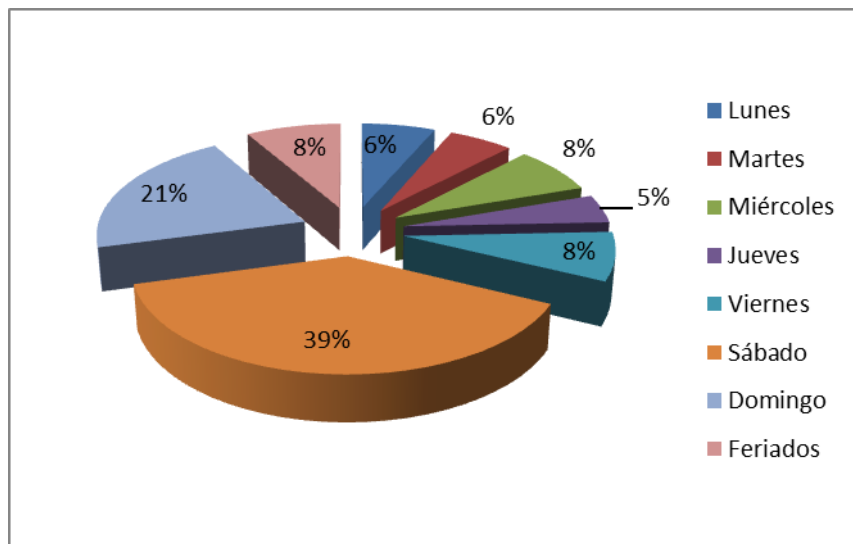


ANÁLISIS: Hace tan solo pocos años, la visita a un Centro Estético o Spa era considerado algo poco habitual. En la actualidad, nuestra vida está sometida a constantes alteraciones, cambios profundos, actividades agitadas, problemas familiares, dinero, vínculos con otras personas y en muchos casos, un stress profundo, lo que logra un desequilibrio en nuestro cuerpo, mente y alma. Es necesario entonces buscar nuevos métodos que nos devuelvan el equilibrio perfecto, para que nuestro cuerpo, mente y espíritu vuelvan a tener armonía, logrando un estado de bienestar necesario para desarrollar las actividades diarias con menos tensiones, por tal razón es importante ofertar variedad de servicios que se adapten a las exigencias del cliente.

Tabla 24
San Antonio de Ibarra: ¿Qué día sería más factible visitar un Centro Estético?

| DÍAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Lunes | 24 | 6% |
| Martes | 21 | 6% |
| Miércoles | 28 | 8% |
| Jueves | 17 | 5% |
| Viernes | 29 | 8% |
| Sábado | 143 | 39% |
| Domingo | 77 | 21% |
| Ferados | 31 | 8% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012
ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: Por lo general la mayoría de los habitantes prefieren acudir a un Centro Estético los fines de semana sábado y domingo, una de las influencias sería sus ocupaciones diarias que les limita a darse tiempo para su cuidado físico, por lo que optan después de terminar una larga semana de trabajo, cansados y estresado, deciden visitar un Centro Estético que supla cada una de sus necesidades y exigencias, por tanto buscan sitios que les brinden una gama de servicios en salud, estética y bienestar; esto les permitirá recobrar nuevas energías y empezar una nueva semana sin estrés y totalmente renovados.

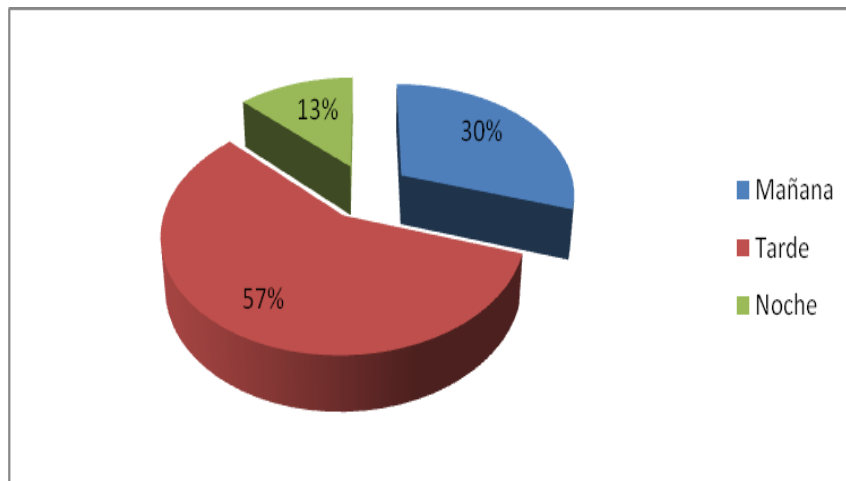
Tabla 25

San Antonio de Ibarra: ¿En qué horario asistiría a un Centro Estético?

| HORARIO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Mañana | 111 | 30% |
| Tarde | 212 | 57% |
| Noche | 47 | 12% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: El horario más conveniente para las personas es la tarde y noche, ya que en la mañana aprovechan realizando actividades en el hogar, trabajo y estudio; el propósito es identificar un horario cómodo y adecuado para cada uno de los clientes que visitaran el Centro Estético y garantizar la seguridad y ética en todo momento.

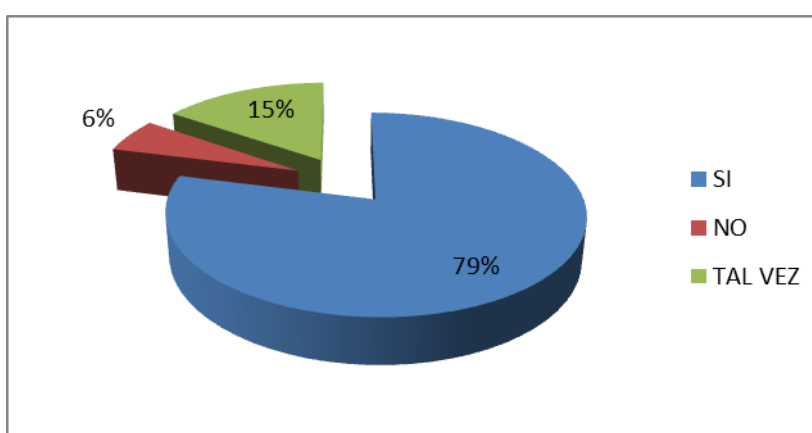
El recurso más valioso para las personas es el tiempo por tanto se lo debe saber administrar correctamente y disciplinarnos en cada una de las actividades a realizar cada día y dar espacio para suplir cada una de ellas, destinando una parte del tiempo a nuestro estado físico, emocional y tener buenos hábitos de cuidado para así conservar una buena salud, proyectando al entorno buenas energías y manteniendo un equilibrio de la salud mental y física.

Tabla 26
San Antonio de Ibarra: Si se apertura en San Antonio un Centro Estético
¿Contrataría estos servicios?

| ACEPTABILIDAD DEL SPA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| SI | 292 | 79% |
| NO | 21 | 6% |
| TAL VEZ | 57 | 15% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012

ELABORACIÓN: La Autora



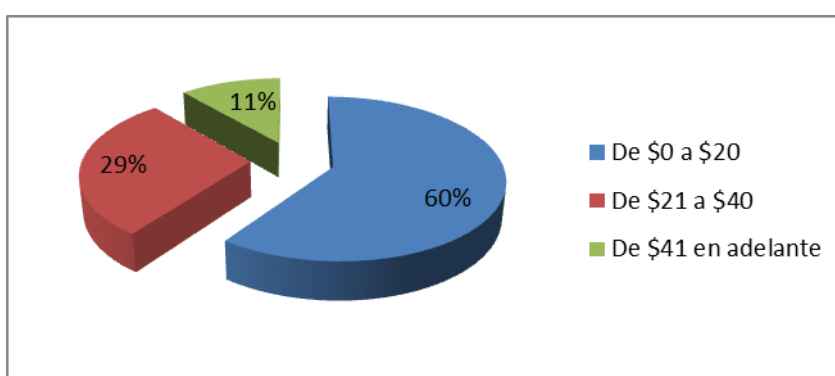
ANÁLISIS: La mayor parte de los habitantes de la parroquia están muy interesados en experimentar nuevas alternativas de cuidado estético y salud, es una idea muy innovadora la creación de un Centro Estético donde se puede encontrar una gran gama en servicios estéticos y baños de cajón, ayudando así a todos los moradores a conservar su salud y estética en todo momento, y siendo más conscientes en mantener una buena salud tanto física, mental y emocional, todo debe ser tratado a tiempo para así en un futuro evitar graves enfermedades o molestias en nuestro cuerpo; a través de procesos especializados en diferentes áreas de estética, cosmetología, masajes y peluquería se quiere proyectar en cada cliente que los trabajos a ofertarse son 100% garantizados, los profesionales serán especialistas en cada área quienes brindarán el mejor servicio, cimentando en las personas que vale la pena darse la oportunidad de utilizar los servicios que brindara el Centro Estético.

Tabla 27
San Antonio de Ibarra: ¿Cuánto estaría dispuesto/a ha gastar en promedio mensual por este tipo de servicios?

| RECURSO ECONÓMICO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-------------|
| De \$0 a \$20 | 222 | 60% |
| De \$21 a \$40 | 106 | 29% |
| De \$41 en adelante | 42 | 11% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012

ELABORACIÓN: La Autora



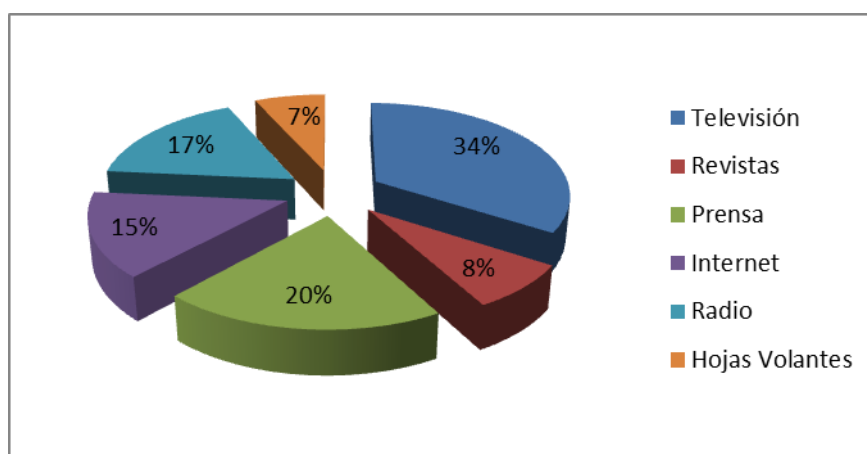
ANÁLISIS: Es muy importante considerar la situación económica de cada familia, en la parroquia de San Antonio se identifica un estatus económico medio, ya que las personas poseen sus propios negocios, son empleados en empresas privadas o públicas y tienen una preparación académica universitaria, teniendo así una fuente de ingresos fijos que les permite sustentar y priorizar sus múltiples necesidades en educación, vivienda, alimentación, vestido, diversión, entre otros; de los datos obtenidos se resalta que la mayor parte de la población está dispuesta a destinar parte de sus ingresos a su cuidado estético y emocional; siendo muy ventajoso para emprender con esta idea de negocio y así incentivar en las personas la importancia de cuidar lo más valioso la salud y convertirlo en un hábito en la vida, se debe hacer conciencia en estar pendientes que la rutina diaria agota las energías y si no se le fortalece con terapias alternativas de salud se puede producir el famoso estrés y si no es tratado a tiempo se convierte en una enfermedad crítica que afecta al estado emocional.

Tabla 28
San Antonio de Ibarra: ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de los servicios que oferte este Centro Estético?

| MEDIOS DE COMUNICACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|-------------|
| Televisión | 126 | 34% |
| Revistas | 29 | 8% |
| Prensa | 74 | 20% |
| Internet | 54 | 15% |
| Radio | 62 | 17% |
| Hojas Volantes | 25 | 7% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: Los moradores de la parroquia opinan que al existir variedad de medios de comunicación es más fácil involucrarse con la publicidad que realizan nuevas empresas y enterarse de los servicios, promociones, descuentos, entre otros; por tanto como empresa se debe analizar el mejor medio de comunicación que llegue a la mayoría de los habitantes y así darse a conocer en el mercado, los medios de más acogida son la televisión, radio, prensa y sin dejar a un lado el internet, esto nos permitirá visualizar de mejor manera los medios más aptos para difundir los servicios a ofertarse en el mercado local y llegar así a cada uno de los habitantes, para que de esta manera estén informados a diario de todo lo que pueden encontrar en el Centro Estético.

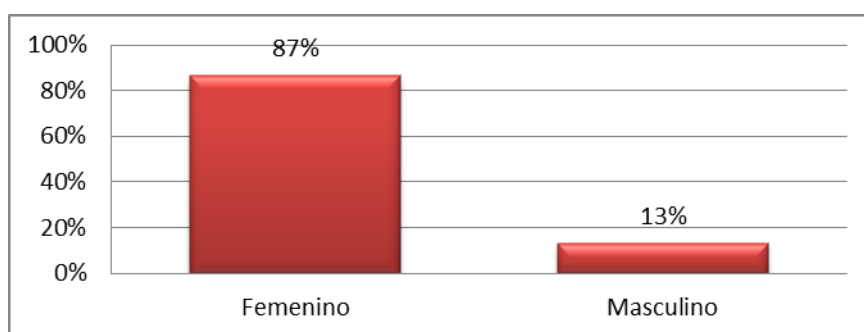
3.2.2. ENCUESTA A PROPIETARIOS DE CENTROS ESTÉTICOS/SPA DE LA CIUDAD DE IBARRA

Tabla 29
Ibarra: Propietarios encuestados, según género

| SEXO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 13 | 87% |
| Masculino | 2 | 13% |
| TOTAL | 15 | 100% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: La mayor parte de propietarios de los Centros Estéticos/Spa en la ciudad de Ibarra corresponden al género femenino y en su minoría son hombres, uno de las causas es que este campo de la estética y belleza se enfoca más a mujeres, y son ellas las que emprenden negocios con estas características de servicios de Spa, peluquería, cosmetología, terapias, masajes, nutrición, entre otros; existe todavía una marginación del género masculino en cuanto a estas ramas; actualmente los jóvenes buscan nuevas carreras que les permitan identificarse con sus dones innatos lo cual debe ser bien aprovechado y así desenvolverse como profesionales éticos.

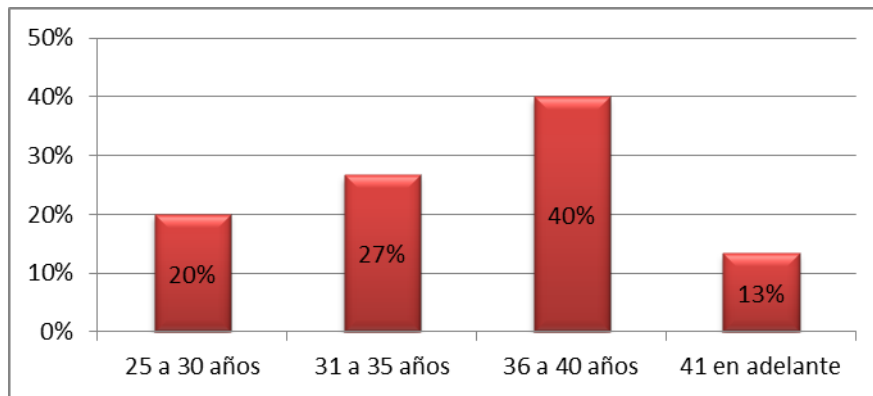
Hoy en día el gobierno está incentivando a los jóvenes a la investigación y emprendimiento de proyectos, lo cual compromete a contribuir con un granito de área al desarrollo del país.

Tabla 30
Ibarra: Propietarios encuestados, según edad

| EDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| 25 a 30 años | 3 | 20% |
| 31 a 35 años | 4 | 27% |
| 36 a 40 años | 6 | 40% |
| 41 en adelante | 2 | 13% |
| TOTAL | 15 | 100% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: Cada vez son más las personas jóvenes que emprenden con pequeñas empresas considerando su preparación académica y poniendo en práctica todo lo aprendido en su preparación, desde las aulas incentivan a los estudiantes a ser emprendedores y que el mejor logro es formar nuestra propia empresa y así contribuir con la sociedad al generar nuevas fuentes de trabajo y también a la economía del país al cumpliendo con responsabilidad las normas y leyes vigentes.

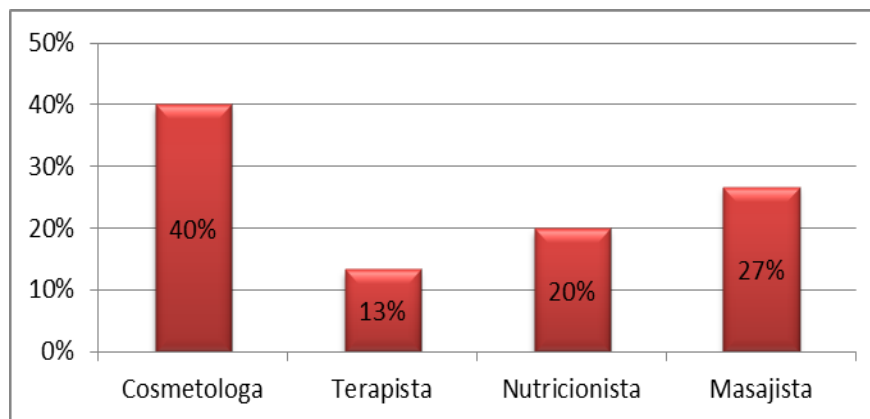
Para emprender con una idea de negocio es importante realizar un previa investigación de mercado considerando nuestros competidores y que va hacer diferente nuestro producto o servicio de la competencia, también se debe analizar el recurso económico y el sitio donde se instalara la empresa nada garantiza el éxito sino que día a día hay que demostrar ideas innovadoras sujetarse a lo que el cliente exige.

Tabla 31
Ibarra: Propietarios encuestados, según su profesión

| PROFESIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|-------------|
| Cosmetóloga | 6 | 40% |
| Terapista | 2 | 13% |
| Nutricionista | 3 | 20% |
| Masajista | 4 | 27% |
| TOTAL | 15 | 100% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: Todos los propietarios de los diferentes Centros Estéticos/Spa son profesionales debidamente preparados en las distintas áreas de la belleza, estética y salud, quienes realizan su trabajo con ética y responsabilidad porque las personas confían en su preparación y por ende al abrir un local implica conocer lo que se va hacer y no solo ser un sitio de experimentos. Para respaldar su preparación se debe contar con el respaldo del título profesional y de permisos de funcionamiento legalmente aprobados por las diferentes autoridades.

Como profesionales se tiene la responsabilidad de realizar correctamente el trabajo esto permitirá fidelizar a los clientes y proyectar una confianza en todo sentido, logrando el crecimiento y desarrollo de la empresa dando como resultado el éxito en el mercado.

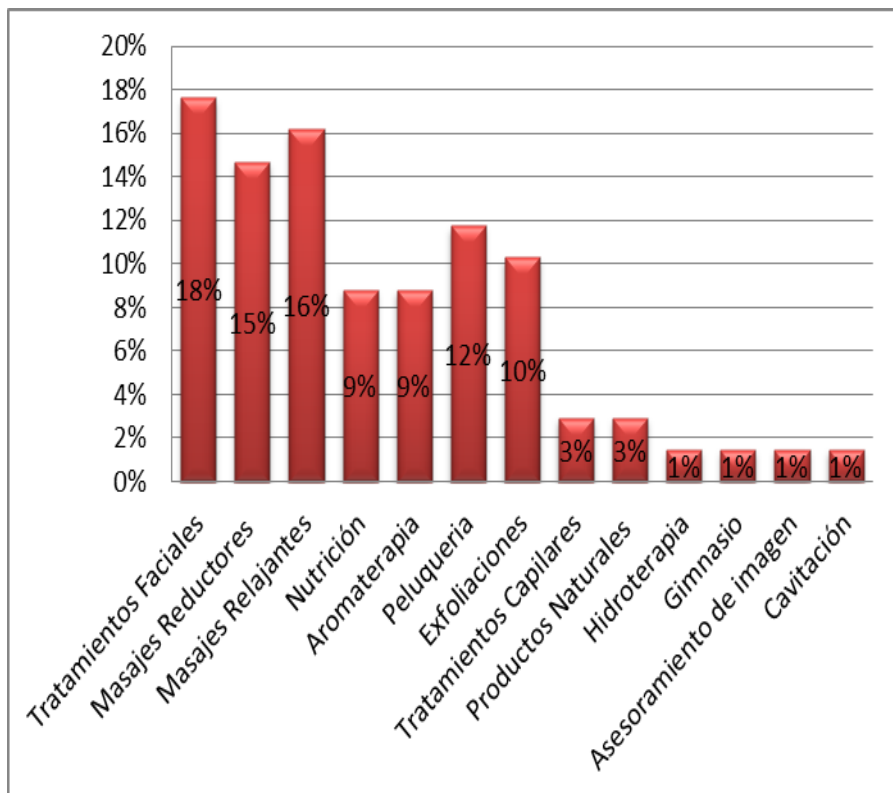
Tabla 32

Ibarra: De los siguientes servicios, ¿Cuáles oferta su Centro Estético/Spa?

| SERVICIOS ESTÉTICOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| Tratamientos Faciales | 12 | 18% |
| Masajes Reductores | 10 | 15% |
| Masajes Relajantes | 11 | 16% |
| Nutrición | 6 | 9% |
| Aromaterapia | 6 | 9% |
| Peluquería | 8 | 12% |
| Exfoliaciones | 7 | 10% |
| Tratamientos Capilares | 2 | 3% |
| Productos Naturales | 2 | 3% |
| Hidroterapia | 1 | 1% |
| Gimnasio | 1 | 1% |
| Asesoramiento de imagen | 1 | 1% |
| Cavitación | 1 | 1% |
| TOTAL | 68 | 100% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: Como es notorio observar de los datos obtenidos de la encuesta, cada Centro Estético/Spa oferta servicios únicos y exclusivos.

Actualmente el mundo de la estética y belleza está avanzando, por lo que compromete a los propietarios a estar siempre en la vanguardia y así ofertar variedad de servicios que se identifiquen con cada cliente. Los Spa se han convertido en una alternativa muy efectiva para aliviar una de las enfermedades como es el estrés, mediante ciertos tratamientos, las personas pueden mejorar su salud, tener una figura más escultural sin dejar de comer y lucir más jóvenes. Es un servicio que no excluye al género masculino, en la actualidad tanto hombres como mujeres asisten a un Centro Estético para verse y sentirse bien.

Hace unos años acudir a un Spa era considerado un lujo, hoy se ha convertido en una opción que permite a las personas contrarrestar los efectos de un estilo de vida estresante, cada vez son más las personas que quieren experimentar estas alternativas de salud porque saben que a través de los diferentes procesos pueden lograr un equilibrio en su salud física, emocional y espiritual, por tanto se convierte en una oportunidad de emprendimiento para jóvenes que observan las necesidades de la sociedad y sobre todo la demanda en estos servicios cada día está en auge y es urgente que se dé respuesta a esta exigencia del consumidor y crear un lugar adecuado que a simple vista resulte atractivo a las personas y decidan usar los servicios que ofertara el Centro Estético.

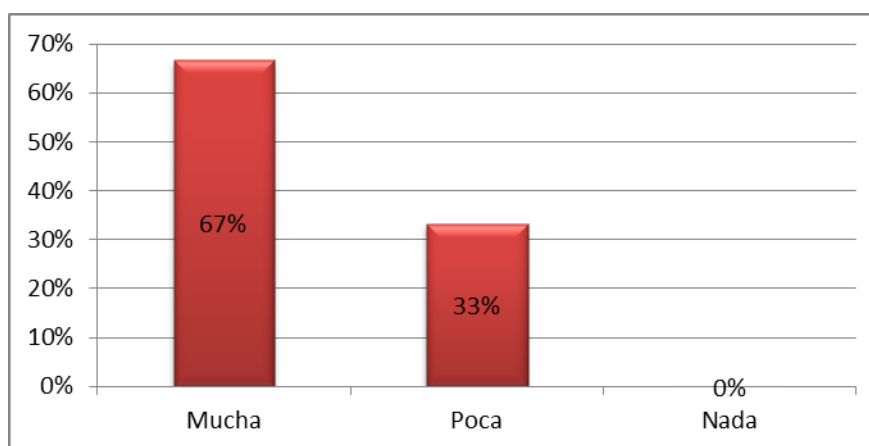
El talento humano será debidamente calificado y seleccionado, considerando las características de los servicios a implementarse en el Centro Estético, cada una de las personas debe responder con las políticas, planificación estratégica y objetivos de la empresa, un personal motivado tiene un mayor desarrollo personal y profesional, creando así un ambiente de trabajo favorable y agradable, en donde todos demuestren trabajo en equipo, proyectando así un trabajo de eficiencia y efectividad.

Tabla 33
Ibarra: Actualmente la competencia la considera

| COMPETENCIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Mucha | 10 | 67% |
| Poca | 5 | 33% |
| Nada | 0 | 0% |
| TOTAL | 15 | 100% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: De los datos obtenidos en las encuestas los propietarios manifestaron que actualmente el índice de competencia es alto una de las razones es porque existen escuelas, academias e institutos que preparan a profesionales específicamente en estas ramas de la belleza, cosmetología, masajes, terapias, nutrición y al culminar con su preparación la mayoría optan por instalar su propio negocio, el tiempo de preparación no es extenso, pues muchas personas están optando por carreras rápidas y sobre todo prácticas, y tienen la visión de formar su propia empresa que les permita generar ingresos y así contribuir con los gastos del hogar.

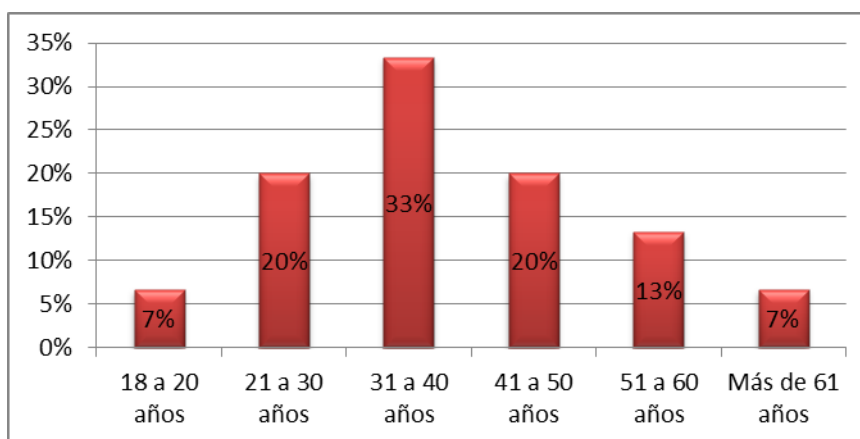
Por tal razón cada empresa debe tener bien identificado sus estrategias competitivas que le permitan atraer clientes y de esta manera pueda sobrevivir en el mercado.

Tabla 34
Ibarra: ¿De qué edad son las personas que acuden con frecuencia al Centro Estético/Spa?

| EDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| 18 a 20 años | 1 | 7% |
| 21 a 30 años | 3 | 20% |
| 31 a 40 años | 5 | 33% |
| 41 a 50 años | 4 | 27% |
| 51 a 60 años | 2 | 13% |
| Más de 61 años | 1 | 7% |
| TOTAL | 15 | 100% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: Es importante destacar que los servicios de estética y belleza permiten cubrir un mercado muy amplio, tanto hombres y mujeres de diferentes edades tienen el privilegio de disfrutar de los servicios que oferta un Centro Estético/Spa no solamente por belleza sino también por otros factores como la salud emocional y espiritual, conjugando estas dos ventajas existe un equilibrio entre el verse y sentirse bien ante todo su entorno, y sobre todo descubrir personalmente la armonía y relajación que proyecta un Spa, considerando que las personas adultas son las que más acuden a estos lugares porque saben que hay que consentirse y de esta manera lograr mantener una buena salud.

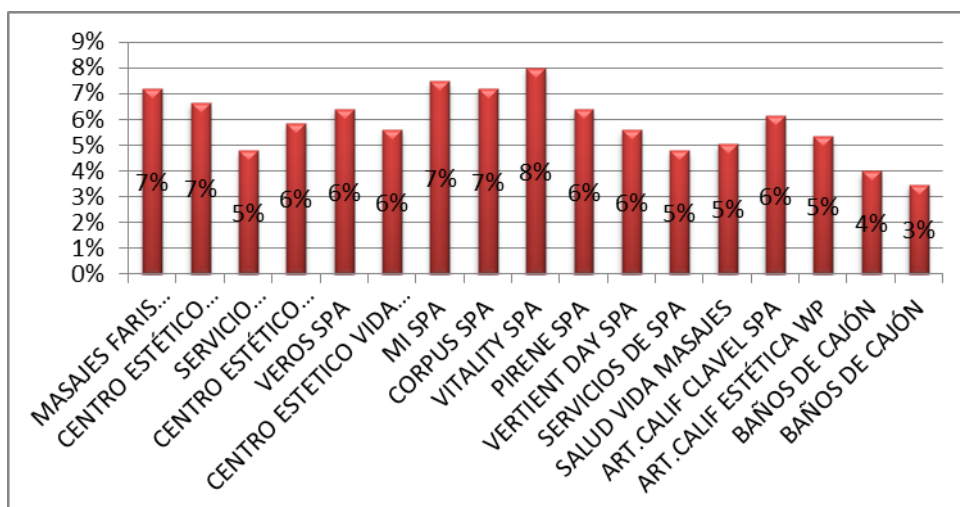
Tabla 35

Ibarra: ¿Cuál es el promedio semanal de clientes que visitan su Spa?

| NOMBRE LOCAL | Nº CLIENTES SEMANAL | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|---------------------|-------------|
| MASAJES FARIS GLAMOUR Y PRODUCTOS | 27 | 7% |
| CENTRO ESTÉTICO XTREME SPA | 25 | 7% |
| SERVICIO COSMETOLÓGICO | 18 | 5% |
| CENTRO ESTÉTICO BONA IMATGE | 22 | 6% |
| VEROS SPA | 24 | 6% |
| CENTRO ESTETICO VIDA SANA | 21 | 6% |
| MI SPA | 28 | 7% |
| CORPUS SPA | 27 | 7% |
| VITALITY SPA | 30 | 8% |
| PIRENE SPA | 24 | 6% |
| VERTIENT DAY SPA | 21 | 6% |
| SERVICIOS DE SPA | 18 | 5% |
| SALUD VIDA MASAJES | 19 | 5% |
| ART.CALIF CLAVEL SPA | 23 | 6% |
| ART.CALIF ESTÉTICA WP | 20 | 5% |
| BAÑOS DE CAJÓN | 15 | 4% |
| BAÑOS DE CAJÓN | 13 | 3% |
| TOTAL | 375 | 100% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: Como se mencionó anteriormente cada Spa posee sus características propias, unos son grandes y otros pequeños pero cada uno de estos sitios ya tiene sus propios clientes debidamente identificados, y el número promedio semanal es de veinte clientes los mismos que acuden por diferentes razones sea por estética, belleza o salud, cada Spa cuenta con una infraestructura adecuada y moderna, equipos actualizados, trabajan con productos de marcas reconocidas, todas estas características son analizadas por el cliente y le permiten identificarse con un determinado lugar, ante todo la atención que se proyecte al cliente tendrá gran influencia en su conducta, también los servicios y precios que ofrece cada lugar deben responder a la calidad del servicio que se brinda, las personas pagan su dinero pero por ende buscan ser tratadas de la mejor manera.

En los datos anteriores se puede identificar como Centros Estéticos/Spa quince Spa en donde se puede encontrar variedad de servicios y a su vez dos sitios que brindan servicios de baños de cajón, la mayoría de estos lugares se encuentran en puntos estratégicos de la ciudad de Ibarra y sus alrededores lo cual permite una efectiva identificación de la dirección por parte de los clientes, quienes están haciendo parte de su rutina diaria visitar estos Centros Estéticos, ya que pueden encontrar diferentes servicios en lo referente a estética, belleza y salud, contribuyendo así a mejorar sus condiciones actuales de salud física, mental y espiritual. Cada uno de estos sitios ofrece diferentes precios al mercado para esto tiene una gran influencia el lugar donde se encuentran situados, también el estatus económico para el que van dirigidos dichos servicios y una de las grandes características a considerar es que casi la mayoría de estos Spa no cuentan con una infraestructura propia por lo que arriendan el local donde funciona la empresa ocasionando una gran influencia a la hora de fijar precios.

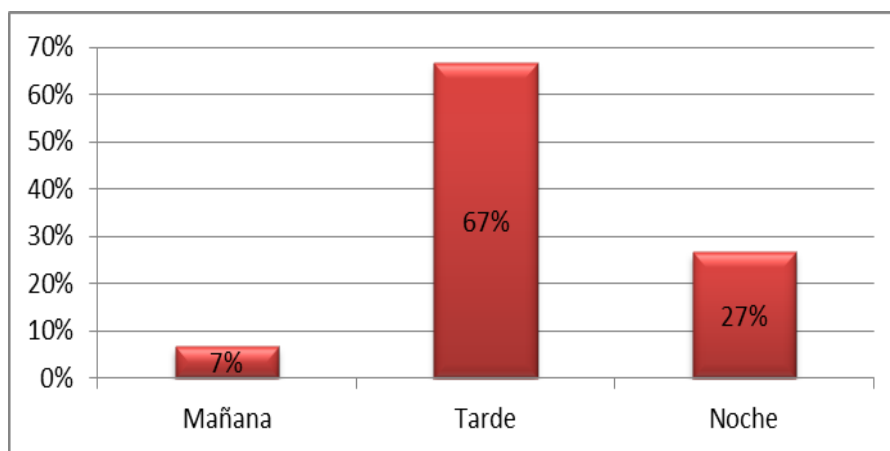
Tabla 36

Ibarra: ¿Qué horario considera usted el de mayor afluencia de clientes?

| PREFERENCIA DE HORARIOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Mañana | 1 | 7% |
| Tarde | 10 | 67% |
| Noche | 4 | 27% |
| TOTAL | 15 | 100% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora



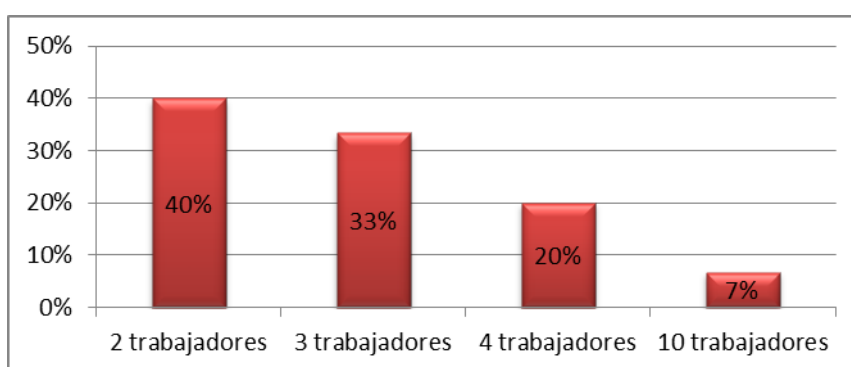
ANÁLISIS: En realidad se pudo confirmar que el horario de mayor afluencia de clientes que visitan los Spa es en la tarde, para ello realizan previas citas de acuerdo a la hora que ellos pueden, esto es muy ventajoso para la empresa les permite establecer el tiempo que cada cliente tomara y así brindar a todos los clientes un buen servicio considerando la hora sugerida.

Como empresa se debe considerar en todo momento las exigencias del cliente y cubrir su necesidad, ahí se estarían personalizando los servicios y extendiendo ventajas de adquisición de los diferentes servicios, es importante pedir al cliente sugerencias que permitan ir mejorando la atención y también que permita capacitar a los trabajadores en diferentes áreas y que siempre la empresa sea diferente a la competencia.

Tabla 37
Ibarra: ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?

| TRABAJADORES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| 2 trabajadores | 6 | 40% |
| 3 trabajadores | 5 | 33% |
| 4 trabajadores | 3 | 20% |
| 10 trabajadores | 1 | 7% |
| TOTAL | 15 | 100% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012
ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: Por lo general la mayoría de Spa de la ciudad de Ibarra son pequeños negocios en donde laboran de dos a tres trabajadores, en Vero's Spa laboran diez trabajadores esto se debe a la incidencia de clientes que tienen y también a variedad de servicios que oferta, el personal es especializado en cada rama, brindando así servicios de calidad que responden a las exigencias del cliente.

Considerando la demanda de clientes, se debe contratar al personal, lo importante es que cada uno de ellos se pueda desenvolver en el área para la cual fue contratado, evitando el tiempo ocioso y un gasto innecesario, para ello cada persona a integrarse en la empresa debe ser debidamente seleccionada y comprometerse con la planificación estratégica de la organización sujetándose al reglamentos internos y externos.

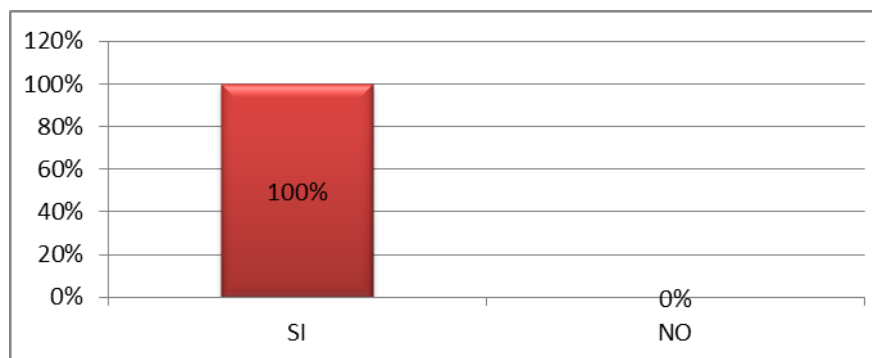
Tabla 38

Ibarra: ¿Los trabajadores son profesionales especializados en cada área?

| ESPECIALIZACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| SI | 15 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 15 | 100% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: La especialización de los trabajadores en cada área es muy fundamental ya que eso garantiza un trabajo de eficiencia y efectividad.

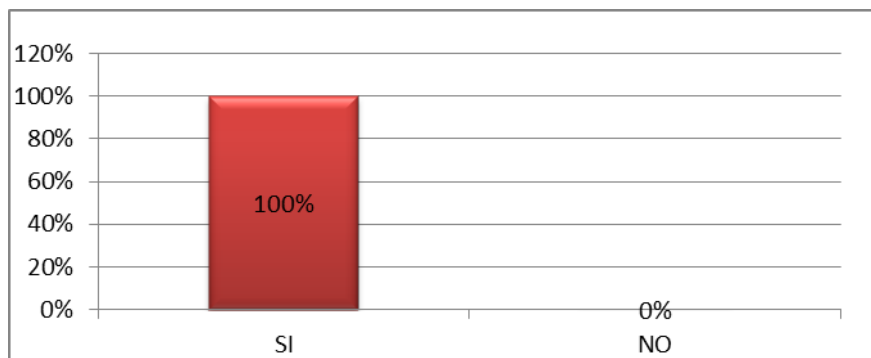
Las exigencias actuales del mercado laboral hacen necesario que las personas estén formadas no solo en conocimientos específicos de sus estudios universitarios, sino en diversas materias que lo complementen, con el fin de conseguir una mejor adaptabilidad al puesto de trabajo. Las empresas buscan profesionales que posean aptitud y actitud, que tenga ganas de trabajar y mejorar, para ello consideran muy importante su preparación ya que esto refleja las ganas de cada uno de ellos en ser mejores cada día, es importante decir que no es nada fácil estar trabajando y a su vez estudiar, todos estos detalles son muy valorados a la hora de seleccionar al personal, por tanto cada día hay que tener el pensamiento de estudiar y formarse. Realizar actualizaciones de conocimientos en todo momento esto al futuro será muy bien valorado y sobre todo como profesionales debemos innovar y mejorar.

Tabla 39
Ibarra: Proporcionan capacitaciones de actualización de conocimientos a sus trabajadores

| CAPACITACIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| SI | 15 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 15 | 100% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: Las empresas tienen como prioridad capacitar a sus trabajadores en nuevos conocimientos, técnicas y procesos modernos, el mundo actual exige que cada empresa este cada vez más especializada y así pueda brindar servicios de excelente calidad y sea competitiva en su mercado ya que si no lo hace perderá credibilidad de los clientes y poco a poco ira desapareciendo del mercado; al invertir en el personal y capacitarlo permite fortalecer sus conocimientos y así brindar mejores alternativas de servicio e ir incrementando la gama de Spa, también al especializar a los trabajadores es un incentivo que los motiva a desarrollar eficientemente su trabajo; hay que tener presente a la competencia y ser mejores que ella, visualizando nuevas estrategias de mercado permite cimentar las bases de éxito en un futuro, también ayuda a tener una mejor conexión con los clientes e ir capturando así nuevos mercados locales y nacionales. La capacitación sería considerada como una inversión y no un gasto.

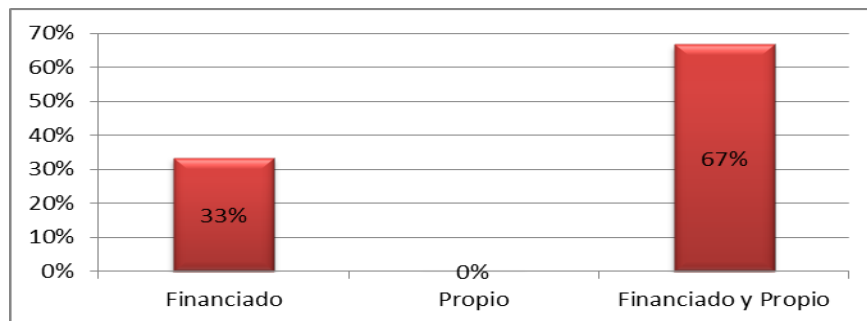
Tabla 40

Ibarra: ¿Con qué capital emprendió la instalación de su negocio?

| CAPITAL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Financiado | 5 | 33% |
| Propio | 0 | 0% |
| Financiado y Propio | 10 | 67% |
| TOTAL | 15 | 100% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: De los datos obtenidos de las encuestas permite visualizar que la mayoría de Centros Estéticos/Spa fueron establecidos con capital propio y financiado, para emprender con este tipo de negocio se requiere de una fuerte inversión ya que se debe considerar diferentes puntos en lo referente a equipos, infraestructura moderna, materiales, trámites legales, entre otros; actualmente las instituciones financieras facilitan los créditos para invertir en proyectos innovadores, es muy ventajoso conocer sobre esta ayuda que brindan las diferentes instituciones bancarias, por tanto no hay ningún impedimento para emprender con ideas de negocio.

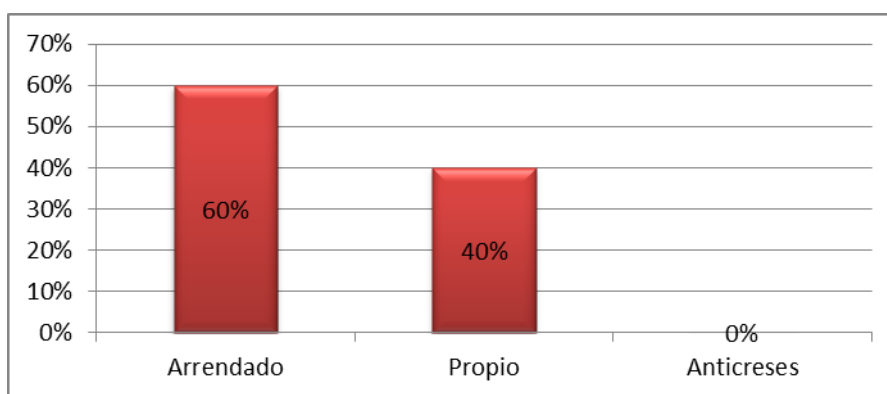
Para ello se debe realizar un previo estudio de las instituciones financieras en cuanto reglamento de crédito, tasas de interés, cuotas y así optar por la más conveniente y ser responsable a la hora de cubrir con dicha deuda ya que esto quedara en historial para futuros créditos que la empresa requiera.

Tabla 41
Ibarra: El local donde funciona su empresa es

| LOCAL COMERCIAL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| Arrendado | 9 | 60% |
| Propio | 6 | 40% |
| Anticresis | 0 | 0% |
| TOTAL | 15 | 100% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora



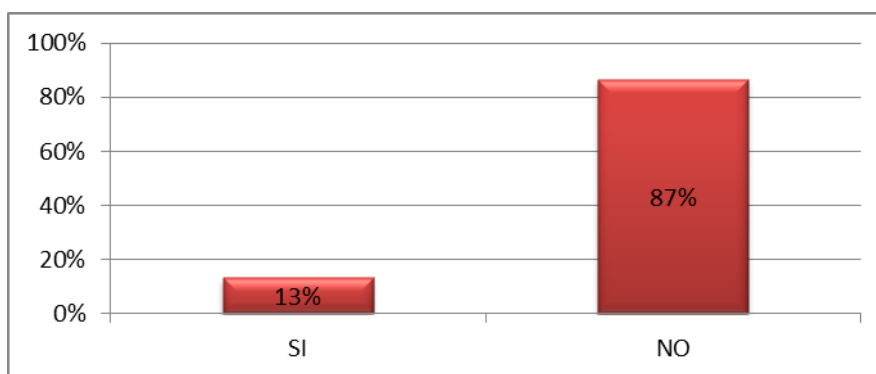
ANÁLISIS: Los datos reflejan que la mayor parte donde funcionan los Centros Estéticos/Spa son arrendados y en una minoría poseen local propio, una de las causas representa que la inversión es muy fuerte ya que hay que considerar la mejor ubicación del terreno y a su vez adecuación de infraestructura e instalaciones, para ello optan mejor por arrendar un lugar y adaptarlo a las exigencias de la empresa, lo cual no son lugares amplios ocasionando así limitantes para implementar nuevos servicios, mientras que los Spa que poseen local propio son debidamente adecuados a las exigencias del cliente brindando espacios verdes, parqueadero, servicios de restaurante o cafetería, todo este ambiente crea armonía y proyectar en el cliente una mejor comodidad a la hora de decidir hacer uso de los diferentes servicios que se oferta. Lo mejor sería invertir en un local propio y tener presente que esa inversión será recuperada en un mediano plazo puesto que así se puede adaptar los espacios de una mejor manera.

Tabla 42
Ibarra: ¿Su Centro Estético/Spa tiene calificación artesanal?

| CALIFICACIÓN ARTESANAL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|-------------|
| SI | 2 | 13% |
| NO | 13 | 87% |
| TOTAL | 15 | 100% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS: La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos quienes tendrán algunos beneficios en lo referente a declaración de impuestos y trámites legales, los negocios afiliados a este gremio serán considerados como talleres artesanales.

En la ciudad de Ibarra solamente dos Centros Estéticos están registrados mientras que los otros están realizando los debidos trámites, para ello deben sujetarse algunos requisitos que se los pueden encontrar en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, previa una inspección, cumplimiento de algunos reglamentos expuestos en la Ley del Artesano recibirá la aprobación o no de calificación artesanal. Dichos talleres deberán estar agrupados en sindicatos, gremios, sociedades y asociaciones artesanales con el fin de tener un representante legal que les permita identificarse con la actividad que ejecutan a diario.

3.2.3. ENTREVISTA A EXPERTOS EN TERAPIAS DE BAÑOS DE CAJÓN

NOMBRE: Sra. Patricia Morales

FUNCIÓN: Propietaria de “Renueva tu Energía” terapias baños de cajón.

FECHA: 10 de Abril del 2012

1. ¿Cómo nace la idea de creación de su empresa?

La idea de crear este sitio de relajación, nace con su esposo cuando visitaron Baños y pudieron sentir efectos positivos de las terapias de baños de cajón tanto en el cuerpo como en mente y en la ciudad de Ibarra no había ningún lugar que brinde estos servicios.

2. Existe el conocimiento de la población sobre este sitio

Llegan a este sitio por referencias familiares de clientes que ya han utilizado los servicios de baños de cajón y conocen de los beneficios positivos que proporcionan al cuerpo.

3. ¿Qué beneficios ofrecen los baños de cajón?

Este proceso se realiza en un ambiente cálido y húmedo este tipo de baño provoca sudoración profusa en el cuerpo, tiene beneficios en la piel, los poros se dilatan con la humedad y el calor, por lo que se obtiene una limpieza profunda que elimina toxinas, permite la caída de las células muertas y deja la piel tersa, mejora la circulación, aumenta la frecuencia cardiaca y disminuyen las cifras de la tensión arterial, también resulta ser el relajante muscular por excelencia, que ayuda al alivio de dolores musculares y en casos de artritis mejora los movimientos de las articulaciones y en el aparato genitourinario femenino disminuye los cólicos premenstruales; contribuye a reducir el estrés y la depresión por tener un efecto relajante que aumenta la sensación de bienestar.

4. ¿En qué consiste el proceso de baños de cajón?

Este baño es a base de vapor y se lo hace con hierbas medicinales. El proceso va acompañado de música relajante, velas aromáticas e hidratación con infusiones aromáticas, bebidas hidratantes para quemar grasas y nutritivas considerando la necesidad del cliente en su cuerpo.

Antes de entrar al vapor se debe tomar un baño y secarse para mejorar la transpiración, tener una hidratación adecuada y tomar bebidas hidratantes por la sudoración profusa que se presentará.

5. Con que frecuencia se debe tomar usar la terapia de baños de cajón.

Cuando se inicia con este proceso la duración del baño de vapor no deberá ser superior a los 10 o 15 minutos; si lo realiza con frecuencia el tiempo no podrá exceder de 30 minutos, no se deberá de exceder más de cuatro sesiones por semana y nunca más de una hora por día. Se finaliza con un baño de agua fría, por el efecto tonificante que éste provoca, y habrá que descansar diez minutos antes de vestirse.

3.2.4. ENTREVISTA A AUTORIDAD DE LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO EN IBARRA

NOMBRE: Lic. Mónica Obando

FUNCIÓN: Secretaria Administrativa de la JNDA

FECHA: 10 de Abril del 2012

1. ¿Cuáles constituirían las ventajas y desventajas de la creación de Centros Estéticos/Spa en la ciudad de Ibarra?

Los Centros Estético y Peluquerías se los denomina como talleres artesanales, la creación de estos negocios constituyen un factor muy positivo para la población ibarreña ya que al crear nuevas empresas también se abren nuevas oportunidades de trabajo para aquellos jóvenes

que se están preparando en las diferentes ramas de la estética y belleza; una de la principales desventajas representaría la falta de experiencia y practica de los profesionales.

2. Actualmente, considera usted que la demanda en estos servicios es alta ¿Cuáles serían las razones?

Tanto la demanda alta no, se podría decir que la oferta es alta, actualmente las personas están escogiendo estas ramas para prepararse profesionalmente y así emprender su propio negocio, por lo que hoy en día la oferta en estos servicios es mayor, la acogida del cliente depende de la calidad, variedad de servicios y precios que se pueda ofrecer al mercado como empresa, volviéndose así competitivos y utilizando diferentes estrategias para captar clientes y lograr así ser reconocidas por la población ibarreña.

3. ¿Cuál es el trámite legal para la constitución de estos negocios?

Primeramente los talleres deben ser negocios activos, luego deben sujetarse a la Ley de Defensa del Artesano vigente en donde existe un reglamento que debe ser cumplido, entre algunos trámites están: registro en el Municipio, la patente, en el SRI, Bomberos, permisos de salud; estos negocios al ser afiliados a la Junta Nacional de Defensa del Artesano tienen algunas exoneraciones de impuestos como el IVA con tarifa 0% y realizarían sus declaraciones semestralmente.

4. La constitución de nuevas empresas en la ciudad de Ibarra en que beneficia al país.

Al crear nuevas empresas constituyen un motor muy importante en el desarrollo de la economía ya que se abren nuevas fuentes de trabajo que benefician a muchas personas que están dispuestas a integrarse a una nueva empresa y así se combate con los índices de desempleo y subempleo, también directamente beneficia al país puesto que hay más movimientos de dinero por las declaraciones de impuestos que se debe cumplir como empresa y dichos valores serán invertidos por el gobierno

en diferentes obras velando en todo momento por el bienestar de los ecuatorianos.

5. Los proyectos de emprendimiento que realizan los jóvenes universitarios como los considera.

Los proyectos que emprenden los jóvenes son muy ventajosos ya que contribuyen al desarrollo y crecimiento profesional, también los incentiva a ser creadores de sus propios negocios, todo constituye una cadena los jóvenes al tener visión emprendedora motivan a otros para que inicien con empresas, abran fuentes de trabajo y así sean independientes de sus hogares, pero dichos proyectos deben ser analizados por expertos en cada tema para así iniciar con la empresa ya que actualmente el gobierno de turno está ayudando a todos los proyectos que tengan visión de futuro.

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO

Los servicios que ofertará el Centro Estético serán exclusivos y responderán a las exigencias de los clientes, quienes serán atendidos por profesionales especializados en ramas de belleza, estética, nutrición y masajes.

Considerando la necesidad de las personas del verse y sentirse bien tanto físicamente como emocionalmente, frente a una rutina diaria de problemas, cansancio y estrés el Centro Estético.

Los servicios citados en el siguiente cuadro han sido considerados en base a técnicas modernas de la estética, salud y belleza, a diario se innovan nuevos procesos en los Centros Estéticos/Spa, la idea es poseer una gran gama de servicios y productos estéticos, para que el cliente pueda escoger de acuerdo a su necesidad y recursos. Estos servicios pueden irse implementado y mejorando con el tiempo considerando las exigencias y gustos del cliente.

Tabla 43
Descripción de los servicios a ofertar en el Centro Estético

| SERVICIOS ESTÉTICOS | DESCRIPCIÓN |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MASAJES CORPORALES, RELAJACIÓN | Es una técnica manual que sirve para aliviar o hacer desaparecer las contracturas y tensión muscular, transmitiendo al cuerpo relajación y bienestar. |
| PELUQUERÍA | Comprende una gama de servicios: cortes de cabello, manicure, pedicura, maquillaje, tintes, ondulaciones, peinados, exfoliaciones, etc. |
| AROMATERAPIA | Es una técnica que permite aprovechar las magníficas propiedades cosméticas que poseen los aceites vegetales, cada aceite tiene una identidad, un aroma y características propias, lo cual brindan la relajación total del cuerpo. |
| BAÑOS DE CAJÓN | Terapia de salud alternativa, este proceso es a base de vapor y se lo hace con hierbas medicinales, el proceso va acompañado de música relajante, velas aromáticas e hidratación. |
| TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES | Ofrecer una variedad de tratamientos faciales y corporales que a base de frutas, mezclas naturales y caseras, lograr una piel suave y bella. |
| DIETAS NUTRICIONALES | Guiar a las personas en buenos hábitos alimenticios, no dejando de comer sino teniendo presente lo que se debe comer, equilibrar la dieta diaria con el propósito de mantener una buena salud y evitar enfermedades de sobrepeso. |
| LIMPIEZA IÓNICA | Es un proceso que permite restaurar el equilibrio energético, elimina de los órganos, sistema y tejidos: toxinas, elementos tóxicos, grasas, residuos nocivos, metales pesados, levaduras, azúcares y nicotina, devolviendo vida al cuerpo. |
| MANTAS TÉRMICAS | Proceso de adelgazamiento y con efecto terapéutico, produce una estimulación por efecto térmico de infrarrojos que permite eliminación de toxinas, solucionar contracturas musculares y favorece a la circulación de la sangre. |
| BAMBÚ TERAPIA | Se trata de una técnica que reactiva los trastornos circulatorios, combate la celulitis y remodela la silueta, gracias a las diferentes longitudes y diámetros de las cañas de bambú que se adaptan perfectamente a los contornos corporales remodelando la figura. |
| MADEROTERAPIA | Es un tratamiento en donde se acompañan masajes con instrumentos de madera y se utiliza en pacientes que en su mayoría tiene trastornos de peso y celulitis. |

FUENTE: Internet

ELABORACIÓN: La Autora

3.4. MERCADO META

El mercado meta al cual van dirigidos los servicios estéticos y baños de cajón abarca a los habitantes de la parroquia San Antonio de Ibarra, tanto a hombres y mujeres, comprendiendo un grupo de edad de 18 a 65 años en adelante y con un nivel económico medio y medio-alto, que buscan alternativas de salud y cuidado físico, superando así el estrés y tensiones diarias.

3.5. SEGMENTO DEL MERCADO

Para segmentar el mercado se debe considerar los gustos y preferencias semejantes de las personas (mercado objetivo) para tener en cuenta lo que piensan del servicio a ser ofertado; puesto que, cada persona es mundo diferente y exige alternativas innovadoras. La segmentación de mercado es un proceso de división del mercado en grupos de consumidores que se parezcan entre sí, considerando algunas variables como: edad, sexo, calidad de vida, educación, etnia, religión y procedencia.

Dentro de la estructura de criterios para segmentar el mercado se debe analizar varios elementos del entorno resaltando los factores geográficos, demográficos, poder de compra, actitudes y hábitos de adquisición, cada una de estas características permite formar un mercado homogéneo de consumidores.

Gráfico 3
Pirámide Socioeconómica



FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: La Autora

En el caso del problema expuesto se ha segmentado el mercado considerando el poder adquisitivo de compra, es decir, según la calidad de vida de los demandantes en servicios estéticos y baños de cajón de la parroquia, ubicándoles en un estatus económico medio.

Los moradores de la parroquia tanto hombres (41%) como mujeres (54%) destinarán parte de sus ingresos a terapias de salud alternativa que las podrán encontrar en un solo lugar.

Tabla 44
Segmentación de mercado, considerando el poder adquisitivo

| RECURSO ECONÓMICO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| De \$0 a \$20 | 222 | 60% |
| De \$21 a \$40 | 106 | 29% |
| De \$41 en adelante | 42 | 11% |
| TOTAL | 370 | 100% |

FUENTE: Tabla 27

ELABORACIÓN: La Autora

El mercado al que se rige el proyecto considera un uso final, el Centro Estético ofertará una gama completa de servicios, se considerará horarios extendidos de atención o también a través de previas citas se brindará la mayor facilidad y comodidad de atención para el cliente.

3.6. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Este proceso consiste en analizar y proyectar la demanda actual de los habitantes en los servicios estéticos y baños de cajón.

3.6.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La propuesta para la implementación de un Centro Estético nace inicialmente en función de brindar servicios estéticos y baños de cajón de manera conjunta, en la parroquia San Antonio de Ibarra no existe un lugar que oferte estos servicios y en si la demanda por parte de los habitantes es grande.

En base al diagnóstico situacional realizado en el Capítulo I y de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los moradores de la parroquia, constituyen la base para analizar la demanda de servicios en el Centro Estético y tomando como referencia los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del censo 2010, en el cual refleja la población de la Parroquia San Antonio de Ibarra es de 17.522 habitantes, de los cuales se consideró un universo de 9.838 habitantes que representan a un grupo con poder adquisitivo, estadísticamente la muestra (n) fue de 370 personas a quienes se les aplicó una encuesta.

Analizando la información obtenida en la encuesta aplicada a una muestra de 370 habitantes, se conoció que el 79% de los encuestados les gustaría asistir a un Centro Estético que ofrezca servicios de baños de cajón, mientras que el 21% de los encuestados no les interesa asistir; la propuesta del proyecto refleja acogida por parte de la mayoría de los habitantes de la parroquia. Por lo cual las proyecciones de la demanda siempre serán en función del 79% que es lo que afianza el ingreso de los servicios a nichos del mercado.

3.6.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda del proyecto se ha considerado a la población económicamente activa de la parroquia San Antonio de Ibarra que comprende el grupo de edad de 18 a 65 años, considerando una población de 9.838 habitantes, de los cuales se considera la aceptabilidad que tienen las personas en acudir al Centro Estético. El porcentaje de aceptabilidad en servicios estéticos y baños de cajón representa el 79% este dato se obtuvo de la encuesta aplicada a los moradores.

Realizando una operación matemática se obtiene:

$$9.838 \text{ habitantes} * 79\% = \mathbf{7.772 \text{ habitantes a considerar}}$$

Este valor se procede a multiplicar por el porcentaje del 60%, correspondiente a las personas que poseen un poder adquisitivo económico medio y están dispuestas a adquirir los servicios.

$$7.772 \text{ habitantes} * 60\% (\text{poder adquisitivo}) = \mathbf{4.663 \text{ habitantes}}$$

Una vez obtenido este valor, se asume que el proyecto al iniciar va a tener una demanda por apertura del 55% (representa a los habitantes que han visitado un Centro Estético y baños de cajón), cuyo valor obtenido es:

$$4.663 \text{ habitantes} * 55\% = \mathbf{2.565 \text{ habitantes (anual 2010)}}$$

Para determinar la proyección de la demanda se ha considerado la tasa de crecimiento poblacional de la parroquia rural San Antonio de Ibarra que es del 2,50% (obtenido en el portal de estadísticas del INEC). Y se ha utilizado dicho porcentaje para un intervalo de estudio de 5 años.

Tabla 45
San Antonio de Ibarra: Tasa de crecimiento según género 2001-2010

| SEXO | T.C. |
|--------------|--------------|
| Hombre | 2,41% |
| Mujer | 2,59% |
| TOTAL | 2,50% |

FUENTE: Portal de estadísticas INEC

ELABORACIÓN: La Autora

Para realizar la proyección de la población demandante se utilizó la siguiente fórmula:

$$Pp = Pb(1 + i)^n$$

Simbología:

Pp= Población a proyectarse

Pb= Población base o inicio (año 2010)

1= Valor constante

i= Tasa de crecimiento de la población anual (2,50%)

n= Tiempo

Tabla 46
Proyección de la Demanda

| AÑOS | POBLACIÓN DEMANDANTE | CONSUMO ANUAL f= 12 veces |
|-------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| 2013 | 2.762 | 33.144 |
| 2014 | 2.831 | 33.972 |
| 2015 | 2.902 | 34.822 |
| 2016 | 2.974 | 35.692 |
| 2017 | 3.049 | 36.584 |

FUENTE: Encuesta a PEA de San Antonio de Ibarra. Marzo 2012

ELABORACIÓN: La Autora

Para el cálculo del consumo anual se consideró los datos obtenidos de la encuesta a los habitantes de la parroquia, siendo la incidencia del cliente de visitar el Centro Estético una vez al mes dando como frecuencia anual doce veces al año, la proyección de la demanda será la base para determinar la demanda potencial actual en los habitantes.

3.7. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Consiste en analizar y proyectar la oferta actual en servicios estético y baños de cajón, para lo cual se consideró los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a ofertantes de la ciudad de Ibarra.

3.7.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Hay que manifestar, que la oferta se refiere a la cantidad de empresas existentes en el entorno que oferten servicios estéticos y baños de cajón, quienes se constituirían en la principal competencia, vale mencionar que localmente no existen Centros Estéticos/Spa, solo se puede observar 3 gabinetes de belleza quienes exclusivamente brindan servicios de peluquería, por tanto la propuesta de negocio tendrá gran acogida por los habitantes de la parroquia.

En la ciudad de Ibarra existen ofertantes en servicios estéticos y baños de cajón, para lo cual es importante considerar la capacidad que tiene cada uno de estos para satisfacer la demanda actual, considerando diferentes

características y dimensiones en lo referente a su estructura física, servicios que oferta, ubicación, entre otros.

La oferta de servicios estéticos y de belleza en la ciudad de Ibarra en los últimos años muestra un notable crecimiento, actualmente son más las personas que optan por prepararse en estas ramas y emprender con su propio negocio; según datos proporcionados por el sistema de catastros y avalúos de Ibarra, se encuentran registrados 15 Centros Estéticos/Spa de los cuales solamente dos cuentan con calificación artesanal. También están registrados 2 sitios que brindan servicios de baños de cajón.

El promedio de cliente que atiende estas empresas es:

Tabla 47
Ibarra: Oferta actual en servicios estéticos

| Nº | NOMBRE LOCAL | Nº CLIENTES SEMANAL |
|------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| 1. | MASAJES FARIS GLAMOUR Y PRODUCTOS | 27 |
| 2. | CENTRO ESTÉTICO XTREME SPA | 25 |
| 3. | SERVICIO COSMETOLÓGICO | 18 |
| 4. | CENTRO ESTÉTICO BONA IMATGE | 22 |
| 5. | VEROS SPA | 24 |
| 6. | CENTRO ESTETICO VIDA SANA | 21 |
| 7. | MI SPA | 28 |
| 8. | CORPUS SPA | 27 |
| 9. | VITALITY SPA | 30 |
| 10. | PIRENE SPA | 24 |
| 11. | VERTIENT DAY SPA | 21 |
| 12. | SERVICIOS DE SPA | 18 |
| 13. | SALUD VIDA MASAJES | 19 |
| 14. | ART.CALIF CLAVEL SPA | 23 |
| 15. | ART.CALIF ESTETICA WP | 20 |
| 17. | BAÑOS DE CAJÓN | 15 |
| 18. | BAÑOS DE CAJÓN | 13 |
| TOTAL DE OFERTA | | 375 |

FUENTE: Tabla 35

ELABORADO: La Autora

Como se puede observar en la cuadro la incidencia de oferta semanal es alta, como mencionaron los ofertantes actualmente el índice de competencia es alto.

3.7.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Considerando los datos del cuadro anterior se calculara la oferta para un período de 5 años. Se utilizara la siguiente fórmula:

$$Op = OA (1 + i)^n$$

Simbología:

Op= Oferta a proyectarse

OA= Oferta Actual

1= Constante

i= Tasa de crecimiento

n= Tiempo

Se utilizará la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra 1,86% y una frecuencia de consumo de una vez por semana.

Tabla 48
Proyección de la Oferta Actual

| AÑOS | OFERTA ACTUAL | CONSUMO ANUAL f= 52 semanas |
|-------------|----------------------|----------------------------------------|
| 2013 | 382 | 19.863 |
| 2014 | 389 | 20.232 |
| 2015 | 396 | 20.608 |
| 2016 | 404 | 20.992 |
| 2017 | 411 | 21.382 |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORADO: La Autora

3.8. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA (DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER)

Tabla 49
Demanda Potencial a Satisfacer

| AÑOS | DEMANDA | OFERTA CENTRO ESTÉTICOS/SPA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-------------|----------------|--------------------------------------------|---------------------------------|
| 2013 | 33.147 | 19.863 | 13.284 |
| 2014 | 33.975 | 20.232 | 13.743 |
| 2015 | 34.825 | 20.608 | 14.216 |
| 2016 | 35.695 | 20.992 | 14.704 |
| 2017 | 36.588 | 21.382 | 15.206 |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORADO: La Autora

Al comparar la demanda de servicios estéticos y baños de cajón en la parroquia, con la oferta de plazas de los diferentes Centros Estéticos/Spa de la ciudad de Ibarra, se tiene los siguientes resultados establecidos en la tabla anterior.

El balance entre oferta y demanda, como se analiza en el cuadro anterior se puede observar claramente que se presenta una demanda insatisfecha alta, por lo que es urgente responder a esta necesidad del consumidor, y crear una nueva plaza de negocio en servicios estéticos y baños de cajón.

3.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Analizando el entorno local, en la parroquia no existe competencia en servicios estéticos y baños de cajón; considerando la oferta en la ciudad de Ibarra y con información proporcionada por el Ilustre Municipio, en el sistema de catastros y avalúos se encuentran registrados 15 Centros Estéticos/Spa y 2 lugares que brindan servicios de baños de cajón.

La mayoría de estos lugares tiene la denominación de Spa, la razón sería que este término le hace más atrayente a la empresa y le hace un lugar más sofisticado, mientras que al decir Centro Estético se lo considera como un lugar que solo oferta servicios básicos en belleza, en lo referente a servicios no existe ninguna diferencia puesto que tanto un Centro

Estético y Spa se ofertan varios servicios de estética, belleza, tratamientos faciales, corporales, masajes, aromaterapia, hidroterapia, dietas nutricionales, gimnasios, entre otros, como se pudo observar al aplicar las encuestas, cada uno de estos lugares posee sus propias características tanto en diseño, infraestructura, distribución de espacios, comodidad, armonía y gama de servicios.

Considerando al cliente este es cada vez más exigente y busca un solo lugar que le pueda ofertar varios servicios, por tanto esa es la idea de la propuesta planteada brindar en un solo lugar una gama completa en lo referente a belleza, bienestar, salud y armonía, proyectando en cada cliente seguridad a la hora de visitar el Centro Estético.

A continuación se presenta el catastro municipal de los Centros Estéticos/Spa y baños de cajón de la ciudad de Ibarra:

Tabla 50
Ibarra: Centros Estéticos/Spa y Baños de cajón

| Nº | NOMBRE LOCAL | DIRECCIÓN | PERSONERÍA JURÍDICA |
|-----------|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| 1. | MASAJES FARIS GLAMOUR Y PRODUCTOS | Av. Atahualpa 14-098 Pasaje B 1-08 | Natural |
| 2. | CENTRO ESTÉTICO XTREME SPA | Bolívar 08-017 | Natural |
| 3. | SERVICIO COSMETOLÓGICO | Grijalva 5-44 | Natural |
| 4. | CENTRO ESTÉTICO BONA IMATGE | Río Chimbo 4-016 y Río Amazonas | Natural |
| 5. | VEROS SPA | Bolívar 07-063 | Natural |
| 6. | CENTRO ESTETICO VIDA SANA | Sucre 03-41 | Natural |
| 7. | MI SPA | Oviedo 04-44 | Natural |
| 8. | CORPUS SPA | Darío Grijalva y Gómez Jurado | Natural |
| 9. | VITALITY SPA | Galo Rea 1-128 y Venacio | Natural |
| 10. | PIRENE SPA | Ulpiano Pérez Q 5-080 | Natural |
| 11. | VERTIENT DAY SPA | Oviedo05-72 | Natural |
| 12. | SERVICIOS DE SPA | Juan José Páez 4-56 | Natural |
| 13. | SALUD VIDA MASAJES | Av. Rivadeneira 2-76 | Natural |
| 14. | ART.CALIF CLAVEL SPA | Av. Retorno 18-093 | Natural |
| 15. | ART.CALIF ESTETICA WP | Av. Atahualpa 10-053 | Natural |
| 16. | BAÑOS DE CAJÓN | Maldonado 13-068 | Natural |
| 17. | BAÑOS DE CAJÓN | Av. Teodoro Gómez 03-024 | Natural |

FUENTE: Catastros y Avalúos del IMI

ELABORADO: La Autora

Analizando el cuadro anterior se puede observar que la mayoría de Centros Estéticos/Spa están ubicados en el centro de la ciudad, uno de los factores más importantes al considerar en el estudio técnico es la localización de la empresa, actualmente las personas buscan comodidad y quieren evitarse el traslado a lugares muy alejados del de su residencia.

El horario de atención de los Spa es de lunes a viernes en jornada completa mientras que el sábado lo hace hasta el mediodía, en especial las tardes es donde existe mayor afluencia de clientes, quienes prefieren irse a descargar de sus tensiones después de haber terminado con su jornada diaria de labores.

3.10. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Conociendo la aceptabilidad del mercado local, se debe aprovechar esta ventaja competitiva de que los habitantes de la parroquia están interesados en consumir los servicios a ofertarse en el Centro Estético, para lo cual el canal a utilizarse va hacer directo del productor al consumidor, para ello se va a emplear algunas estrategias que permitan captar el interés del mercado meta a satisfacer, la ventaja de la empresa será ofrecer en un solo lugar una gama de servicios estéticos y belleza, logrando obtener la satisfacción total del cliente.

Para definir eficientemente el plan de comercialización de los servicios estéticos, belleza y salud se lo realizará a través de la mezcla de marketing de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), a continuación se analiza cada uno de estos puntos:

a) Producto o Servicios

Representa la carta de entrada para cada uno de los clientes que decidirán visitar el Centro Estético, para ello se empleara algunas estrategias:

- Ofertar una gama de servicios estéticos, belleza y salud.

- Brindar un excelente servicio y un trato igual para todos los clientes.
- Ofrecer la mejor comodidad para el cliente en cuanto a disponibilidad de tiempo, es decir, a través de reservaciones apartar una cita para ser atendido.
- Utilizar productos de las mejores marcas y que sean reconocidas en el mercado de la estética y belleza.
- Proyectar un ambiente de armonía y relajación en cada una de las instalaciones.
- Contar con normas higiénicas y de salud que proyecten seguridad a la hora de utilizar los diferentes servicios a ofertarse en el Centro Estético.

b) Precio

Constituye como un gran atractivo para el cliente quien toma la decisión de adquirirlo o no dichos servicios. Para ello se ha considerado a la competencia, en donde se analizarán los diferentes precios del mercado y así se fijara un precio competitivo y accesible para todas las personas teniendo presente que el proyecto está enfocado a un estatus económico medio y medio alto, quienes están dispuestos a adquirir los servicios a ofertarse en el Centro Estético.

c) Plaza

La plaza constituye el lugar geográfico y estratégico donde se entregará los diferentes servicios estéticos y de belleza, por lo tanto el Centro Estético estará ubicado, en la parroquia San Antonio de Ibarra, la misma que se caracteriza por su clima, habitantes y cultura, conocida como la tierra de los grandes y reconocidos artistas, escultores y pintores quienes utilizan su talento innato para crear hermosas obras en madera o piedra. También hay que tener presente la distribución de las diferentes áreas y espacios del proyecto ya que así se puede establecer diferentes estrategias para la comercialización del servicio a entregarse. Una

infraestructura adecuada y moderna tiene una gran influencia en la percepción del cliente.

d) Publicidad y Promoción

Constituyen en una de las herramientas necesarias para difundir la existencia del Centro Estético en la parroquia, para ellos se debe realizar una adecuada selección de los diferentes medios de comunicación existentes en el entorno y que estén al alcance de todos los moradores, para ello se expone algunas estrategias:

- Difundir entre los principales medios de comunicación (prensa, radio, televisión) los servicios y promociones que oferta el Centro Estético.
- Crear una página web en donde se exponga la filosofía empresarial, servicios, promociones, ofertas, descuentos, productos, entre otros.
- Repartir hojas volantes que sean como cupones de descuentos en donde el cliente pueda seleccionar el servicio de su agrado.

Cada una de estas estrategias permitirá difundir todos los servicios a ofertarse en el Centro Estético, considerando la cultura de cada persona y también haciendo uso de la tecnología en todo momento, esto permitirá llegar a todas las habitantes de una manera directa para que así puedan visitar la empresa sin ninguna dificultad ni contratiempo y dándose la oportunidad de disfrutar de nuevas experiencias en el cuidado físico, personal y emocional.

Con este análisis se ha establecido las mejores estrategias de venta para los servicios a ofertarse en el Centro Estético.

3.11. PROYECCIONES DE PRECIOS

Para realizar la fijación de precios se debe considerar algunos aspectos:

- **Costos:** El precio que se designe al servicio debe cubrir los costos que se van a incurrir en el proceso y que permita generar un buen margen de ganancia.
- **Precio de los competidores:** Otra alternativa es establecer el precio en base al precio de los competidores, el precio debe ir de acuerdo a la calidad del producto.
- **Efectos sobre la demanda:** Es frecuente que la demanda de un producto se vea afectada por el precio. Si los clientes compran menos cuando el precio aumenta, y más cuando éste disminuye, se está viendo un efecto que puede tener el precio del producto sobre su demanda.
- **Políticas de precios y crédito:** Internamente la empresa puede establecer algunas políticas que le ayuden a fijar el mejor precio y sin alterar la calidad del servicio.

Una vez que se ha analizado las anteriores propuestas para la fijación de precios, se considera como mejor alternativa para establecer el precio a los servicios a ofertarse en el Centro Estético los de la competencia, es decir, buscar un valor que sea competitivo en el mercado y a su vez esté al alcance de todos los potenciales clientes, considerando un estatus económico medio.

Para el análisis de los precios se realizó una investigación de campo en los Centros Estéticos/Spa más representativos de la ciudad de Ibarra y se pudo observar que no existe una estandarización de precios, una de las razones es que cada Spa tiene sus propias políticas y los valores son fijados considerando la tecnología, el personal e infraestructura.

A continuación se presenta una tabla de precios históricos, los cuales serán la base para fijar el mejor precio en el Centro Estético:

Tabla 51
Análisis de Precios de Servicios Estéticos

| SERVICIOS | TIEMPO | PRECIO 2011 | PRECIO 2012 |
|--------------------------|------------|-------------|-------------|
| Masaje Corporal | 45 minutos | 16,00 | 18,00 |
| Masaje Facial | 45 minutos | 14,00 | 16,00 |
| Aromaterapia | 45 minutos | 18,00 | 20,00 |
| Mantas Térmicas | 45 minutos | 16,50 | 18,00 |
| Limpieza Iónica | 30 minutos | 8,00 | 9,00 |
| Bambuterapia | 45 minutos | 16,00 | 19,00 |
| Maderoterapia | 45 minutos | 16,50 | 18,00 |
| Baños de cajón | 45 minutos | 5,00 | 5,50 |
| Dieta Nutricional | 20 minutos | 11,00 | 12,00 |
| Exfoliaciones | 45 minutos | 12,00 | 14,00 |
| Peluquería | | | |
| Corte de cabello | 15 minutos | 3,00 | 3,50 |
| Manicure | 45 minutos | 3,50 | 4,00 |
| Pedicure | 45 minutos | 4,00 | 5,00 |
| Tintes | 60 minutos | 25,00 | 28,00 |
| Ondulaciones | 80 minutos | 13,00 | 14,00 |
| Peinados | 45 minutos | 11,00 | 12,00 |
| Maquillaje | 30 minutos | 10,00 | 11,00 |

FUENTE: Investigación de campo en Centros Estético/Spa

ELABORACIÓN: La Autora

Los precios mencionados anteriormente son valores accesibles para toda persona, el proyecto concentra a un mercado con poder adquisitivo medio, lo cual si responde a esta variable.

Tabla 52
Proyección de la tasa de inflación 2009-2012

| AÑOS | TASA DE INFLACION |
|-------------|-------------------|
| 2009 | 5,16 |
| 2010 | 3,33 |
| 2011 | 5,41 |
| 2012 | 6,12 |

FUENTE: Banco Central del Ecuador, BCE

ELABORACIÓN: La Autora

A continuación se realizara la proyección de precios considerando la tasa de inflación de los últimos años (2009-2011).

Se procede a calcular la tasa de crecimiento de los últimos años, para lo cual utilizamos la fórmula del monto:

$$M = c (1 + i)^{n-1}$$

Reemplazamos valores en la fórmula:

$$5,41 = 5,16 (1 + i)^{3-1}$$

Despejamos la i que representa la tasa de crecimiento anual que se está calculando.

$$\frac{5,41}{5,16} = (1 + i)^2$$

$$\sqrt[2]{\frac{5,41}{5,16}} = 1 + i$$

$$1 + i = 1,023938285$$

$$i = 1,023938285 - 1$$

$$i = 0,023938285$$

$$i = 2,3938 \%$$

En el período analizado 2009 al 2012 el precio muestra un incremento anual del 2,3938%.

Con este porcentaje se procede a realizar la proyección de precios de los diferentes servicios estéticos a ofertarse en el Centro Estético.

Para el cálculo de la proyección de precios se lo realizará mediante la siguiente fórmula:

$$M = c (1 + i)^n$$

Tabla 53
Precios Projectados 2013-2017

| SERVICIOS | PRECIO 2012 | PROYECCIONES DE PRECIOS | | | | |
|---------------------|----------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Masaje Corporal | 18,00 | 18,43 | 18,87 | 19,32 | 19,79 | 20,26 |
| Masaje Facial | 16,00 | 16,38 | 16,78 | 17,18 | 17,59 | 18,01 |
| Aromaterapia | 20,00 | 20,48 | 20,97 | 21,47 | 21,98 | 22,51 |
| Mantas Térmicas | 18,00 | 18,43 | 18,87 | 19,32 | 19,79 | 20,26 |
| Limpieza Iónica | 9,00 | 9,22 | 9,44 | 9,66 | 9,89 | 10,13 |
| Bambuterapia | 19,00 | 19,45 | 19,92 | 20,40 | 20,89 | 21,39 |
| Maderoterapia | 18,00 | 18,43 | 18,87 | 19,32 | 19,79 | 20,26 |
| Baños de cajón | 5,50 | 5,63 | 5,77 | 5,90 | 6,05 | 6,19 |
| Dieta Nutricional | 12,00 | 12,29 | 12,58 | 12,88 | 13,19 | 13,51 |
| Exfoliaciones | 14,00 | 14,34 | 14,68 | 15,03 | 15,39 | 15,76 |
| Peluquería | | | | | | |
| Corte de cabello | 3,50 | 3,58 | 3,67 | 3,76 | 3,85 | 3,94 |
| Manicure | 4,00 | 4,10 | 4,19 | 4,29 | 4,40 | 4,50 |
| Pedicure | 5,00 | 5,12 | 5,24 | 5,37 | 5,50 | 5,63 |
| Tintes | 28,00 | 28,67 | 29,36 | 30,06 | 30,78 | 31,52 |
| Ondulaciones | 14,00 | 14,34 | 14,68 | 15,03 | 15,39 | 15,76 |
| Peinados | 12,00 | 12,29 | 12,58 | 12,88 | 13,19 | 13,51 |
| Maquillaje | 11,00 | 11,26 | 11,53 | 11,81 | 12,09 | 12,38 |

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

3.12. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Del Estudio de Mercado realizado en la parroquia San Antonio de Ibarra se concluye lo siguiente:

- El proyecto causó un gran impacto en los habitantes con una aceptabilidad del 79% (dato obtenido de la encuesta, tabla 27), por lo que refleja una acogida positiva de la propuesta.
- En la parroquia no existe negocios con características similares al de la propuesta.

- El grado de competencia a nivel local es casi nulo, puesto que existen 3 gabinetes de belleza que ofertan exclusivamente servicios de peluquería.
- Se pudo observar que un 60% de los negocios no cuentan con un local propio, manifestaron que los arriendos son muy altos y que la infraestructura es limitada.
- Para brindar un buen servicio al cliente se debe capacitar al personal y brindarle actualizaciones de conocimientos, con el propósito de poder mejorar en todo momento la atención al cliente.
- Las instalaciones del Centro Estético deben ser modernas y adecuadas, con el fin de proyectar un ambiente lleno de armonía y energías.
- Los equipos, tecnologías y productos se los puede adquirir dentro del país en ciudades como Quito y Guayaquil.
- Para garantizar la calidad del servicio se debe utilizar marcas de productos reconocidos y a su vez hacer convenios directos con los distribuidores.
- Los servicios estéticos están en pleno auge por lo que es urgente satisfacer la demanda existente en la parroquia.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO O INGENIERÍA DEL PROYECTO

A través de este estudio se plasmará el proceso para la prestación de servicios estéticos, belleza y salud a ofertarse en el Centro Estético. Incluye aspectos como: localización, tamaño del proyecto, distribución y diseño de instalaciones, materias primas, mano de obra, maquinaria, equipos, muebles y enseres necesarios, inversión requerida, costos de inversión, operación y flujogramas de procesos.

4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1. Macrolocalización

La macrolocalización es la visualización panorámica de la ubicación geográfica del proyecto a desarrollarse, desde el punto de vista macro el lugar donde estará el Centro Estético es en la región norte del país, en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia San Antonio.

Los límites de la provincia de Imbabura son:

Al Norte: Provincia del Carchi

Al Sur: Provincia de Pichincha

Al Este: Provincias de Sucumbíos

Al Oeste: Provincia de Esmeraldas

La provincia de Imbabura está dividida en 6 cantones: Ibarra, Antonio Ante (Atuntaqui), Cotacachi, Pimampiro, San Miguel de Urucuquí y Otavalo.

A continuación se presenta la ubicación en el mapa de la provincia de Imbabura con sus cantones:

Gráfico 4
Mapa de la provincia de Imbabura con sus cantones



FUENTE: Internet, www.google.com.ec

ELABORACIÓN: La Autora

4.1.2. Microlocalización

Este proceso constituye una de las fases más importantes dentro del estudio técnico, ya que permite un análisis y una segregación de los factores más influyentes de microlocalización para el proyecto, para ello se debe considerar algunos factores en la parroquia San Antonio de Ibarra que afectan en la ubicación del proyecto, entre los que se puede mencionar:

- Costo del terreno
- Agua potable
- Teléfono
- Energía Eléctrica
- Alcantarillado Sanitario
- Vías de acceso
- Seguridad (policía y bomberos)
- Transporte.
- Aceptación de la comunidad

Para elegir el lugar donde se implantara el Centro Estético se consideraron inicialmente las siguientes alternativas:

- A. Panamericana
- B. Parque Central
- C. La Estación

Gráfico 5
Vista panorámica destacando a la parroquia San Antonio



FUENTE: Internet, www.google.com.ec
ELABORACION: La Autora

Para la identificación de estas alternativas se consideró los posibles puntos estratégicos en la parroquia tomando en cuenta los 3 puntos, que se encuentren en equilibrio con las exigencias de los clientes y en donde el Centro Estético sea claramente identificable por los habitantes y turistas que visitan frecuentemente la parroquia.

Con la identificación de los posibles lugares y considerando una puntuación del 1 al 100, se realizó la siguiente tabla:

Se han analizado cada uno de los factores expuestos en el cuadro anterior y previo a un minucioso análisis se ha ponderado cada uno de ellos, permitiendo así identificar a simple vista el lugar más apto para la implementación del Centro Estético.

Tabla 54
Priorización de Factores y Ponderación

| Nº | FACTORES OCASIONALES | % | Ponderación | A | | B | | C | |
|--------------|-------------------------------|------------|---------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| | | | | % | Valor | % | Valor | % | Valor |
| 1. | Costo del terreno | 14 | 14,00 | 13 | 1,82 | 11 | 1,54 | 12 | 1,68 |
| 2. | Agua Potable | 11 | 11,00 | 11 | 1,21 | 11 | 1,21 | 11 | 1,21 |
| 3. | Teléfono | 10 | 10,00 | 9 | 0,9 | 10 | 1 | 10 | 1 |
| 4. | Energía Eléctrica | 10 | 10,00 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 |
| 5. | Alcantarillado Sanitario | 12 | 12,00 | 11 | 1,32 | 10 | 1,2 | 10 | 1,2 |
| 6. | Vías de acceso | 10 | 10,00 | 10 | 1 | 9 | 0,9 | 8 | 0,8 |
| 7. | Seguridad | 8 | 8,00 | 7 | 0,56 | 7 | 0,56 | 6 | 0,48 |
| 8. | Transporte | 9 | 9,00 | 9 | 0,81 | 8 | 0,72 | 8 | 0,72 |
| 9. | Aceptabilidad de la comunidad | 16 | 16,00 | 15 | 2,4 | 14 | 2,24 | 12 | 1,92 |
| TOTAL | | 100 | 100,00 | 95 | 11,02 | 90 | 10,37 | 87 | 10,01 |

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

4.1.3. Ubicación del Centro Estético

Una vez realizado el análisis de la microlocalización del proyecto y previa a la ponderación de posibles lugares que permitan ubicar el Centro Estético, el sitio que cuenta con las características más resaltantes y con una puntuación de **11,02** es la Panamericana puesto que con el mejoramiento de la vía trasladarse de un lugar a otro es más fácil y se optimiza el tiempo, otra de las razones a considerar es la visibilidad que tendrá la empresa para todas las personas que transitan a diario por la autopista, actualmente esta zona se ha vuelto comercial, por tanto se convierte la propuesta en un llamativo para el público en general, especialmente para los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia San Antonio de Ibarra.

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para establecer el tamaño del proyecto, de la manera más óptima y racional se debe considerar algunos factores que permitirán determinar este punto, tomando en cuenta: volumen de demanda, volumen de oferta efectiva, capacidad instalada, ubicación, inversión y posibles contingencias.

El estudio de mercado nos sirve de base para determinar el tamaño del proyecto, en este capítulo se estableció la proyección de la demanda insatisfecha, en lo referente a servicios estéticos, baños de cajón y belleza, fijando así el número de posibles demandantes en dichos servicios, para ello se analizará algunos factores que afectan el tamaño del proyecto, los cuales se detallan a continuación:

4.2.1. Factores que afectan el Tamaño del Proyecto

El análisis de estos factores permite determinar una perspectiva clara con respecto a cuan viable o riesgoso resulta la ejecución del proyecto. Las perspectivas en este sentido reflejan un atractivo o no para el inversionista, para determinar los factores se debe considerar: demanda, oferta, desarrollo futuro de la empresa, la disponibilidad de recursos humanos, insumos y financieros, tecnología, entre otros, cada uno de estos puntos permitirá visualizar el tamaño ideal para la empresa a emprenderse en la parroquia, puesto que todo está relacionado con la demanda de clientes que el Centro Estético recibirá a diario.

4.2.2. Determinación de la Capacidad del Proyecto

Para establecer la capacidad del proyecto, se debe analizar los siguientes factores:

- **Disponibilidad de Recursos Financieros:** La inversión para este proyecto será financiado con el 33% con fondos propios y el 67% restante se realizará un crédito bancario, los cuales estarán

destinados a la inversión de la infraestructura del Centro Estético, adquisición de activos fijos, gastos operativos y capital de trabajo.

- **El Tamaño del Mercado:** La demanda insatisfecha en servicios estéticos para el año 2013 es de 13.284 veces al año con una frecuencia de una vez por mes, equivalente a un aproximado de 2.762 habitantes, en el primer año la empresa no podrá utilizar al 100% su capacidad instalada por lo cual el porcentaje a satisfacer corresponde en el primer año a un 50%, este valor irá subiendo en los próximos años hasta llegar a cumplir el total de la capacidad instalada.
- **El Financiamiento:** El valor del financiamiento es adquirir una responsabilidad muy grande, para ello las instituciones financieras piden una garantía que permita sustentar el crédito bancario a realizar para la ejecución del proyecto, por tanto se realizara una hipoteca del terreno que representa el 33% de la inversión.
- **La Organización:** El Centro Estético será constituido como pequeña empresa, por tanto no es necesario la contratación de mucho personal, ya que los servicios están debidamente identificados, en el capítulo de la propuesta se detalla los requerimientos mínimos del personal, los cargos y funciones de cada área de trabajo, también la estructura organizativa y funcional de la empresa.
- **Objetivos de Crecimiento:** Es muy importante determinar el horizonte de crecimiento en el tiempo, así se visualizará la perspectiva positiva o negativa que tiene el proyecto, para ello se debe considerar la demanda insatisfecha para los próximos años.

4.2.3. Capacidad o Tamaño

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción que tendrá el Centro Estético durante un período de tiempo de

funcionamiento, una vez que se analizó algunos factores de incidencia directa e indirecta como: la dimensión, características de mercado, localización, tecnología del proceso, disponibilidad de insumos, materia prima, costos de inversión, de operación y financiamiento del proyecto, la capacidad que tiene la empresa para el primer año es del 50%.

Partiendo de la demanda potencial a satisfacer se realiza el cálculo de la capacidad del proyecto, el porcentaje a considerar para el primer año 2013 es del 50% y para los próximos años tendrá un incremento anual del 10%; en el año 2017 se logrará utilizar el 100% de la capacidad instalada que posee la empresa considerando siempre las exigencias del cliente.

A continuación se presenta el cuadro de la capacidad que tiene el proyecto:

Tabla 55
Capacidad o Tamaño del Proyecto

| AÑOS | POBLACIÓN | DEMANDA INSATISFECHA | % DE CAPTACIÓN | CAPACIDAD DEL PROYECTO |
|-------------|------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| 2013 | 2.762 | 13.284 | 50% | 6.642 |
| 2014 | 2.831 | 13.743 | 60% | 8.246 |
| 2015 | 2.902 | 14.216 | 70% | 9.951 |
| 2016 | 2.975 | 14.704 | 80% | 11.763 |
| 2017 | 3.049 | 15.206 | 100% | 15.206 |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora

Para poseer una visión específica de los servicios a ofertarse en el Centro Estético se analiza la aceptación total del proyecto y del cliente en determinados servicios.

Estos porcentajes se obtuvieron de la encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia San Antonio de Ibarra, quienes muestran aceptabilidad en la creación del Centro Estético y preferencia en algunos servicios siendo los de mayor acogida los servicios de peluquería y tratamientos faciales.

Tabla 56
Nivel de aceptación de los Servicios que brindará el Centro Estético

| TIPO DEL SERVICIO | % DE ACEPTACIÓN TOTAL DEL CENTRO ESTÉTICO | % DE ACEPTACIÓN DE SERVICIOS |
|------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Tratamientos Faciales | 79% | 20% |
| Reducción de Medidas | 79% | 13% |
| Masajes Relajantes | 79% | 6% |
| Aromaterapia | 79% | 10% |
| Peluquería | 79% | 26% |
| Nutrición | 79% | 8% |
| Exfoliaciones | 79% | 15% |
| Baños de cajón | 79% | 2% |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora

Una vez que se determinó la capacidad instalada total del proyecto se realizará un análisis de aceptabilidad anual en los servicios estéticos, belleza y salud:

Tabla 57
Capacidad Anual del Centro Estético considerando el nivel de aceptación del cliente

| AÑOS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| CAPACIDAD DEL PROYECTO | 6.642 | 8.246 | 9.951 | 11.763 | 15.206 |
| Tratamientos Faciales y Corporales | 1.328 | 1.649 | 1.990 | 2.353 | 3.041 |
| Reducción de Medidas | 863 | 1.072 | 1.294 | 1.529 | 1.977 |
| Masajes Relajantes | 399 | 495 | 597 | 706 | 912 |
| Aromaterapia | 664 | 825 | 995 | 1.176 | 1.521 |
| Peluquería | 1.727 | 2.144 | 2.587 | 3.058 | 3.953 |
| Nutrición | 531 | 660 | 796 | 941 | 1.216 |
| Exfoliaciones | 996 | 1.237 | 1.493 | 1.764 | 2.281 |
| Baños de cajón | 133 | 165 | 199 | 235 | 304 |

FUENTE: Encuesta a ofertantes de Centros Estéticos/Spa. Abril 2012

ELABORACIÓN: La Autora

El Centro Estético estará apto para suplir las exigencias actuales de los clientes frente a la preferencia en determinados servicios a ofertarse, brindando en todo momento la excelencia en atención al cliente y proyectando un ambiente lleno de paz y energía.

4.3. ASPECTOS TÉCNICOS O INGENIERÍA DEL PROYECTO

En este punto se analizará todo lo referente a distribución y diseño de instalaciones, para ello se realizara una estimación de presupuesto para la construcción del Centro Estético en la parroquia.

4.3.1. Terreno

El terreno está ubicado en San Antonio Panamericana Sur, es un activo fijo que se posee y las dimensiones del lote son de 231.00 m², distribuidas de la siguiente manera 21 m² de largo por 11 m² de ancho y la superficie es plana lo cual disminuye costos de preparación del terreno, tomando en cuenta la opinión de expertos, esta área es muy apta para iniciar con la edificación del Centro Estético.

Cada área está debidamente distribuida con espacios aptos y adecuados para desarrollar los diferentes servicios que ofertara el Centro Estético, para ello también se consideró la demanda a satisfacer lo cual permitió determinar el tamaño del proyecto y así reflejar una infraestructura ideal y moderna para dicha actividad a emprenderse en la parroquia.

4.3.2. Diseño de las Instalaciones

El diseño de las instalaciones para el Centro Estético se realizó tomando en cuenta los criterios técnicos de la Ingeniera Dellia Gorotiza, en el plano se destacan las características de cada área a implementarse, para ello se consideró la idea de que el lugar debe proyectar armonía, paz, relax y belleza escénica en todos sus espacios.

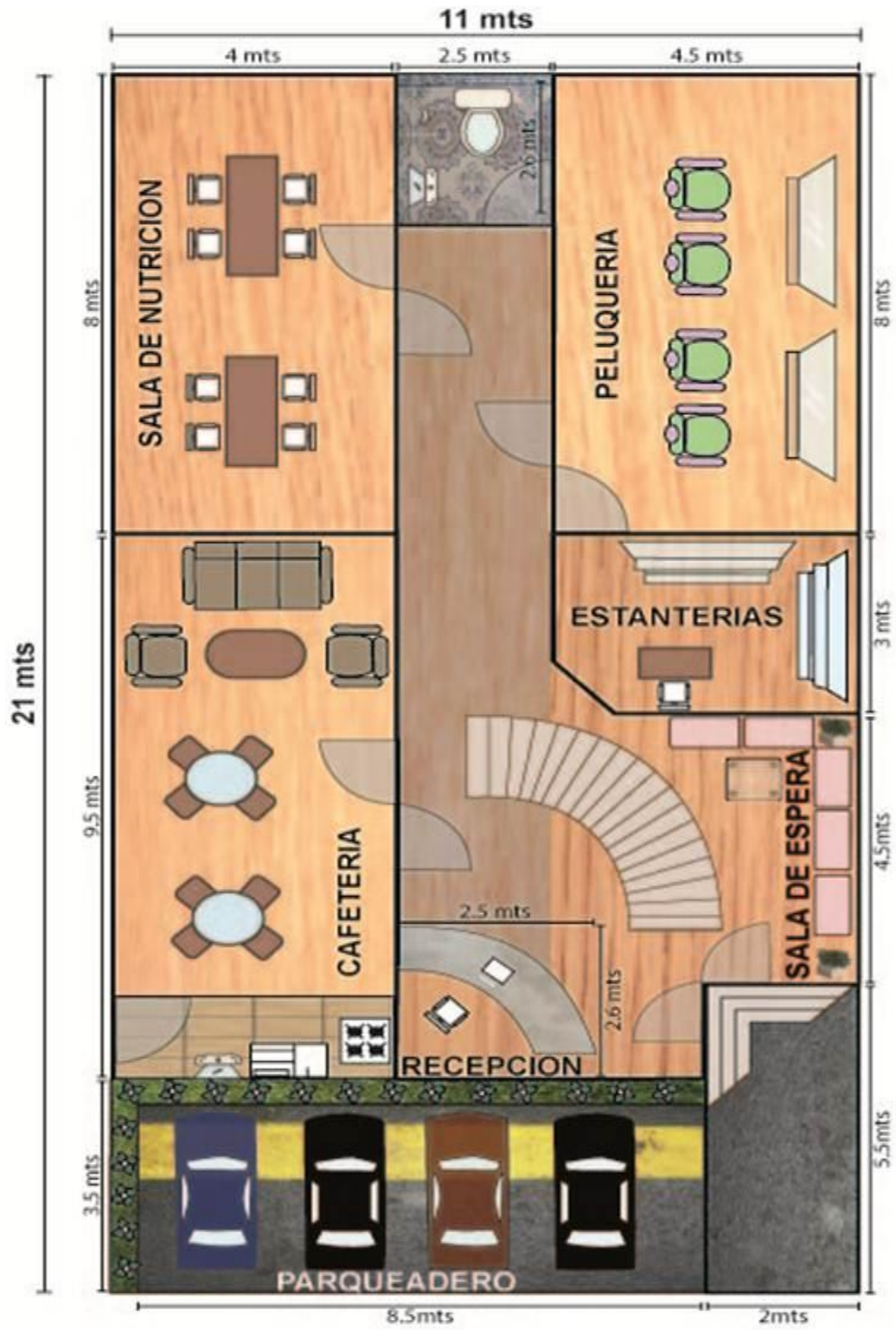
Cada área está debidamente diseñada, considerando las respectivas mediciones y espacios adecuados con el fin de proyectar en los clientes un espacio ideal que les permita encontrar paz y equilibrio espiritual y mental, que sea agradable a la vista de cada uno de los clientes. Tanto la fachada como instalaciones internas juegan un papel importantísimo en la carta de presentación del Centro Estético hacia los clientes. En este lugar

debe reinar la armonía, paz, tranquilidad, relax, para ello se debe analizar cada detalle: la iluminación, el mobiliario, el color de las paredes y el olor. Todo ello es fundamental a la hora de diseñar y decorar cada área a integrarse en la empresa, en todo momento este lugar debe transmitir un ambiente cálido y agradable que refleje total bienestar y confort.

El diseño de la infraestructura es una tendencia moderna que busca impactar a los clientes en cada una de sus instalaciones, proyectando lo que las personas necesitan paz, armonía y belleza.

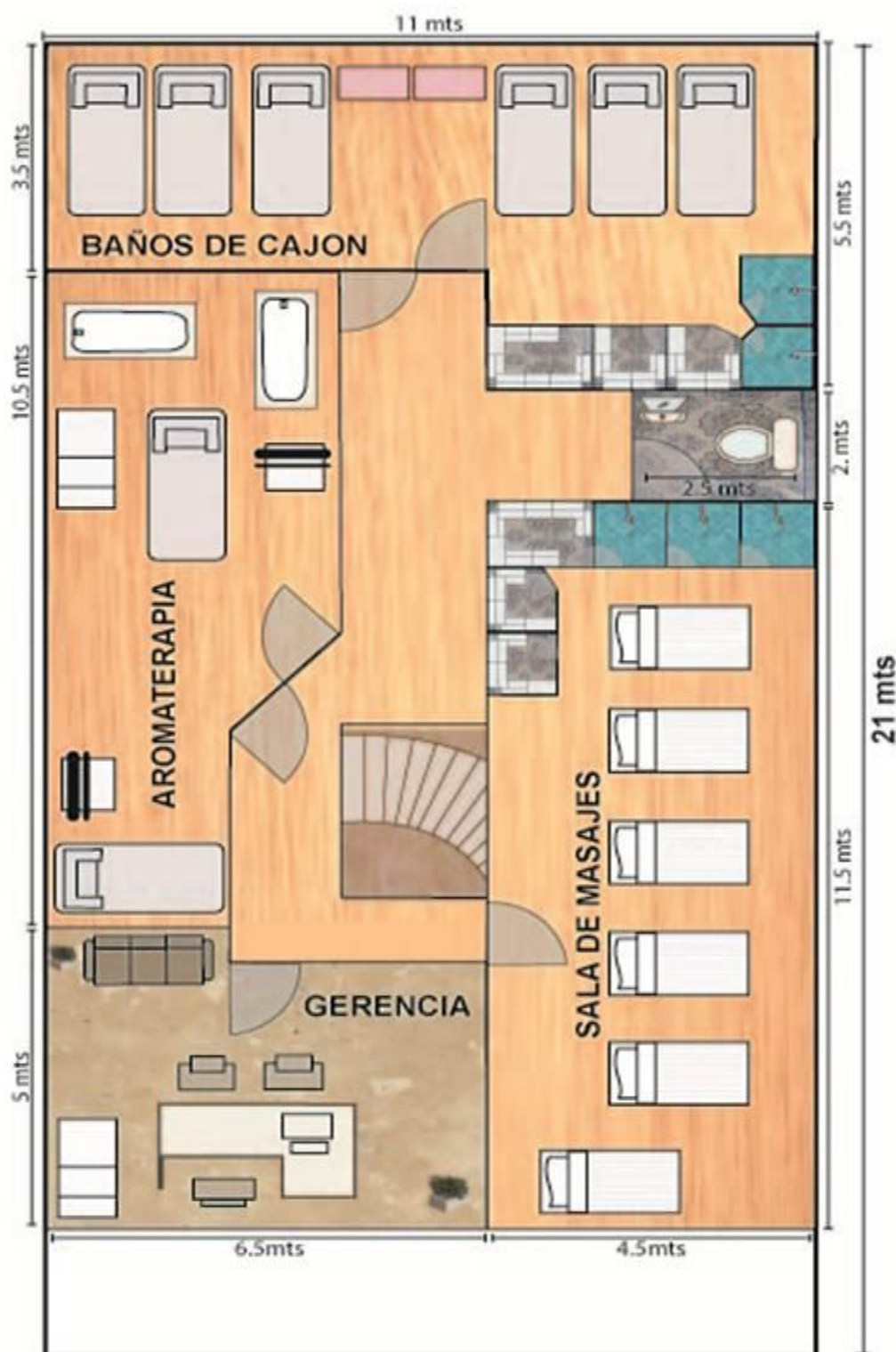
El diseño interior de las instalaciones se realizará con materiales de primera calidad que aseguren unos acabados óptimos, proporcionando un entorno sobrio e intemporal. Las adecuaciones necesarias para adaptar las diferentes áreas serán modulares y de acuerdo al diseño arquitectónico se propone el siguiente:

Gráfico 6
Diseño de Instalaciones: PLANTA BAJA



FUENTE: Opinión de Expertos
ELABORACIÓN: Ing. Dellia Gorotiza

Gráfico 7
Diseño de Instalaciones: SEGUNDO PISO



FUENTE: Opinión de Expertos
ELABORACIÓN: Ing. Dellia Gorotiza

La edificación se levantara en dos plantas, como se observa en el plano cada piso tiene su propia distribución de espacios, realizando así la mejor adaptación de las áreas a implementarse en el Centro Estético.

4.3.3. Distribución de la Construcción

La superficie destinada para la construcción del Centro Estético, se la divide en varios espacios, permitiendo una adecuada distribución física de sus instalaciones tanto para la planta baja como para la segunda planta detalladas en el Gráfico N° 1 y N° 2 del plano de edificación, brindando en todo momento bienestar a los clientes que visitarán la empresa y optimizando al máximo el área del terreno, de este modo se logra obtener la siguiente distribución de ambientes físicos:

Tabla 58
Ambientes Físicos para el Centro Estético

| CONSTRUCCIÓN | ÁREAS |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| PLANTA BAJA | m² |
| Parqueadero | 40 |
| Recepción | 10 |
| Sala de espera | 15 |
| Cafetería | 38 |
| Estanterías | 28 |
| Sala de nutrición | 35 |
| Peluquería | 42 |
| Pasaje | 12 |
| Baño 1 | 10 |
| SEGUNDA PLANTA | m² |
| Gerencia-Contabilidad | 34 |
| Sala de Masajes | 62 |
| Aromaterapia | 55 |
| Baños de cajón | 70 |
| Baño 2 | 10 |
| TOTAL CONSTRUCCIÓN CADA PLANTA | 231,00 m² |

FUENTE: Opinión de Expertos

ELABORACIÓN: La Autora

El local donde se implantó el Centro Estético, tiene un total de 231.00 m², a continuación se detalla cada una de las áreas:

- **Área de Recepción y Sala de Espera:** Esta área se encuentra ubicada en la planta baja de la empresa, en la parte frontal a la entrada principal del Centro Estético.
- **Área de Cafetería:** La zona de cafetería se ubica en la planta baja de la empresa, un espacio ideal para compartir conversaciones con amistades y familiares, aquí se podrá encontrar variedad de comida sana, bebidas, snacks.
- **Área de Sala de Nutrición:** Esta área se encuentra situada en la parte lateral izquierda de la planta baja, aquí se brindarán servicios de cómo mantener buenas costumbres alimenticias en la dieta diaria, a través de convenios se realizará conferencias con diferentes establecimientos o empresas
- **Área de Peluquería:** Este espacio se encuentra ubicado en la parte lateral izquierda frente a la sala de nutrición, es el lugar preferido por la mayoría de clientes, a través de la gran gama de servicios estéticos a ofertarse los clientes podrán dar un cambio de look a su imagen física y apariencia.
- **Área de Estanterías y Limpieza:** Dentro de esta área se encuentra lo referente a lavandería, limpieza y almacenamiento de los productos de belleza y material necesario para realizar los diferentes servicios.
- **Área de Parqueadero:** Este espacio se encuentra ubicado a la entrada principal del Centro Estético. Es de uso exclusivo para los clientes de la empresa.
- **Área de Gerencia:** Se encuentra ubicado en la segunda planta de la edificación, en la parte central de la sala de masajes y aromaterapia.

- **Área de Aromaterapia:** Esta área se encuentra en la segunda planta de la empresa, al inicio de subir las escaleras, un espacio ideal para recobrar nuevas energías.
- **Área de Baños de Cajón:** Este espacio se encuentra situado en la parte frontal de la segunda planta, un área apta para disfrutar de las propiedades de las plantas en cubículos individuales permitiendo así recuperar nuevas energías.
- **Área de Sala de Masajes:** Esta área se encuentra situada en la segunda planta adyacente a gerencia, aquí se podrá encontrar diferentes servicios en masajes como: maderoterapia, bambú terapia, mantas térmicas y masajes de relax tanto fáciles como corporales.
- **Área de servicios sanitarios:** Tanto en la planta baja y segunda planta dispone de sanitarios.

La descripción de cada área confirma el espacio ideal diseñado para cada una de ellas, permitiendo así cubrir las diferentes necesidades y exigencias que demandan los clientes.

4.3.4. Estimaciones de Construcción

Los valores para la construcción de la infraestructura del Centro Estético, se encuentran establecidos de acuerdo a los precios unitarios fijados por la Cámara de Construcción y a un programa de obra civil estimada por metro cuadrado de edificación.

Mediante la opinión de expertos en la construcción se elaborará el presupuesto de edificación, considerando la calidad de los diversos materiales a utilizar y sus costos unitarios, determinarán los valores de la inversión para la construcción del Centro Estético. Para poner en marcha la ejecución de la construcción se realizara a través de un concurso con empresas constructoras, lo cual permitirá dar el visto bueno a la mejor propuesta.




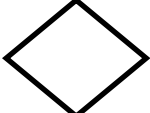




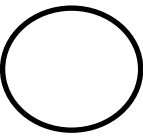
4.3.5. Flujogramas de Procesos

Es una representación gráfica que permite visualizar claramente la secuencia cronológica de actividades, en lo referente a adquisición de la gama de servicios a ofertarse en el Centro Estético; además de la secuencia de actividades, el flujograma muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas en la cadena cliente - proveedor. El flujograma hace más fácil el análisis de un determinado proceso para la identificación de: Las entradas de proveedores; las salidas de sus clientes y de los puntos críticos que pudieran presentarse en cada proceso.

Antes de elaborar el diagrama de flujo de procesos se debe realizar un análisis lógico de lo que se quiere expresar o representar en dicha gráfica, es decir, hacer un breve razonamiento al problema o a dicha situación para luego representarlo cronológicamente en el proceso.

Para elaborar flujogramas de procesos se requiere la utilización de símbolos gráficos, cada uno de estas representaciones tiene su propio significado que permiten visualizar claramente cada uno de los pasos o etapas de un proceso a ejecutarse, los mismos que se observan a continuación:

Tabla 59
Símbolos para elaborar Diagramas de Flujos

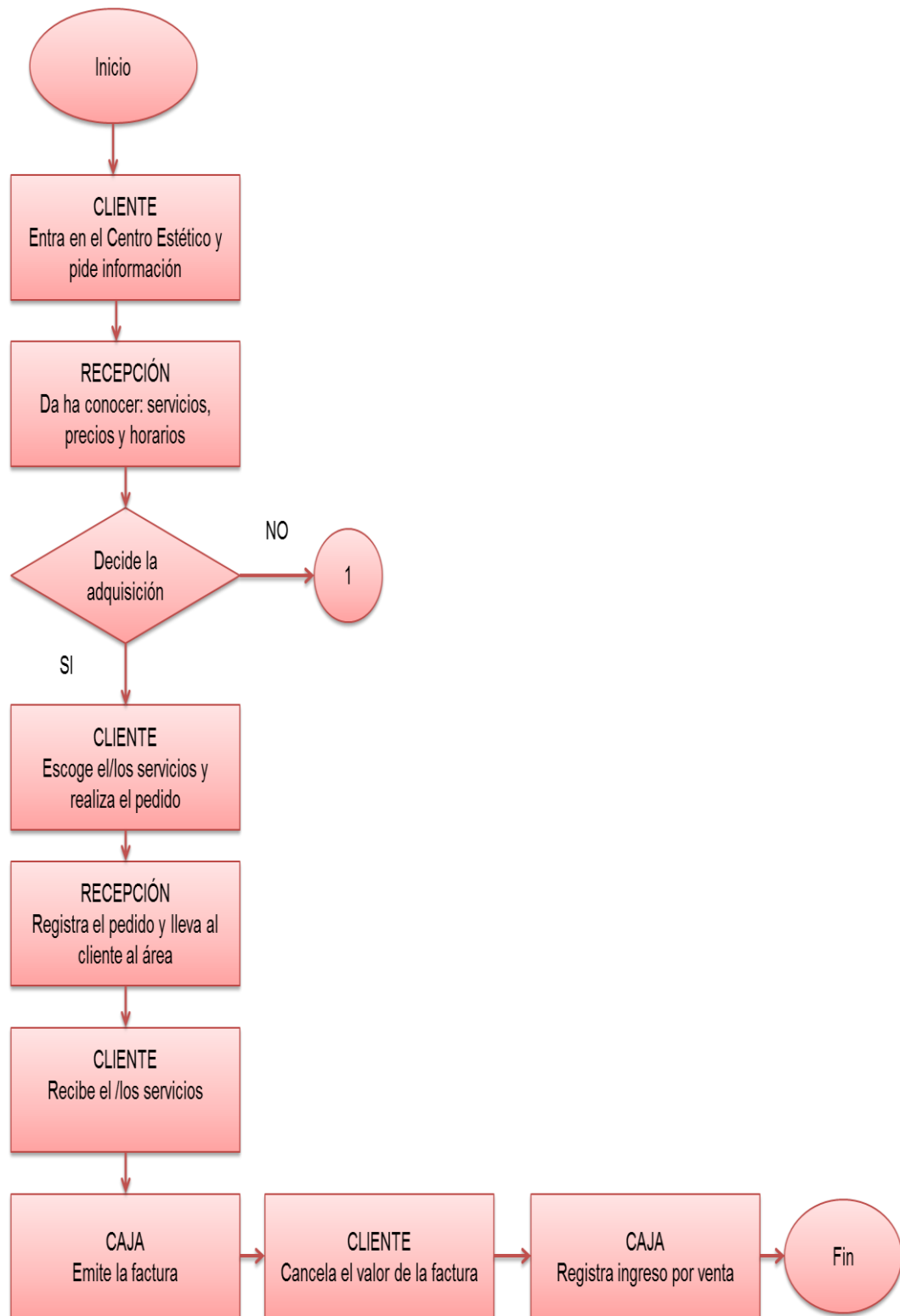
| NOMBRE | SIMBOLOGÍA | REPRESENTA |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INICIO / FIN |  | Este se utiliza para representar el inicio o el fin de un algoritmo. También puede representar una parada o una interrupción programada que sea necesaria realizar en un programa. |
| PROCESO |  | Este se utiliza para un proceso determinado, es el que se utiliza comúnmente para representar una instrucción, o cualquier tipo de operación que origine un cambio de valor. |
| ENTRADA/SALIDA |  | Este símbolo es utilizado para representar una entrada o salida de información, que sea procesada o registrada por medio de un periférico. |
| DECISIÓN Y RATIFICACIÓN |  | Este es utilizado para la toma de decisiones, ramificaciones, para la indicación de operaciones lógicas o de comparación entre datos. |
| FLUJO DEL PROGRAMA |  | Este es utilizado para indicar la secuencia del diagrama de flujo, es decir, para indicar el sentido de las operaciones dentro del mismo. |
| FLUJO DE INFORMACIÓN |  | Este es utilizado para indicar la secuencia de la información dentro del proceso. |
| DOCUMENTO |  | Este es utilizado para representar la salida de información por medio de la impresora. |
| COPIA DEL DOCUMENTO |  | Se la utiliza para representar la copia del documento original. |
| FUENTE DE REGISTRO EN EL LIBRO MAYOR |  | Se la emplea en el proceso del registro de las actividades originadas en un documento comercial que indica el débito y crédito. |
| NOTAS ACLARATORIAS | *(1) *(2) *(3) | Se la utiliza como referencias o reseñas del proceso o actividad a desempeñarse. |

FUENTE: www.monografias.com Diagrama de flujos

ELABORACIÓN: La Autora

Cada símbolo tiene su significado para ello considerando la actividad a realizar se debe considerar una figura.

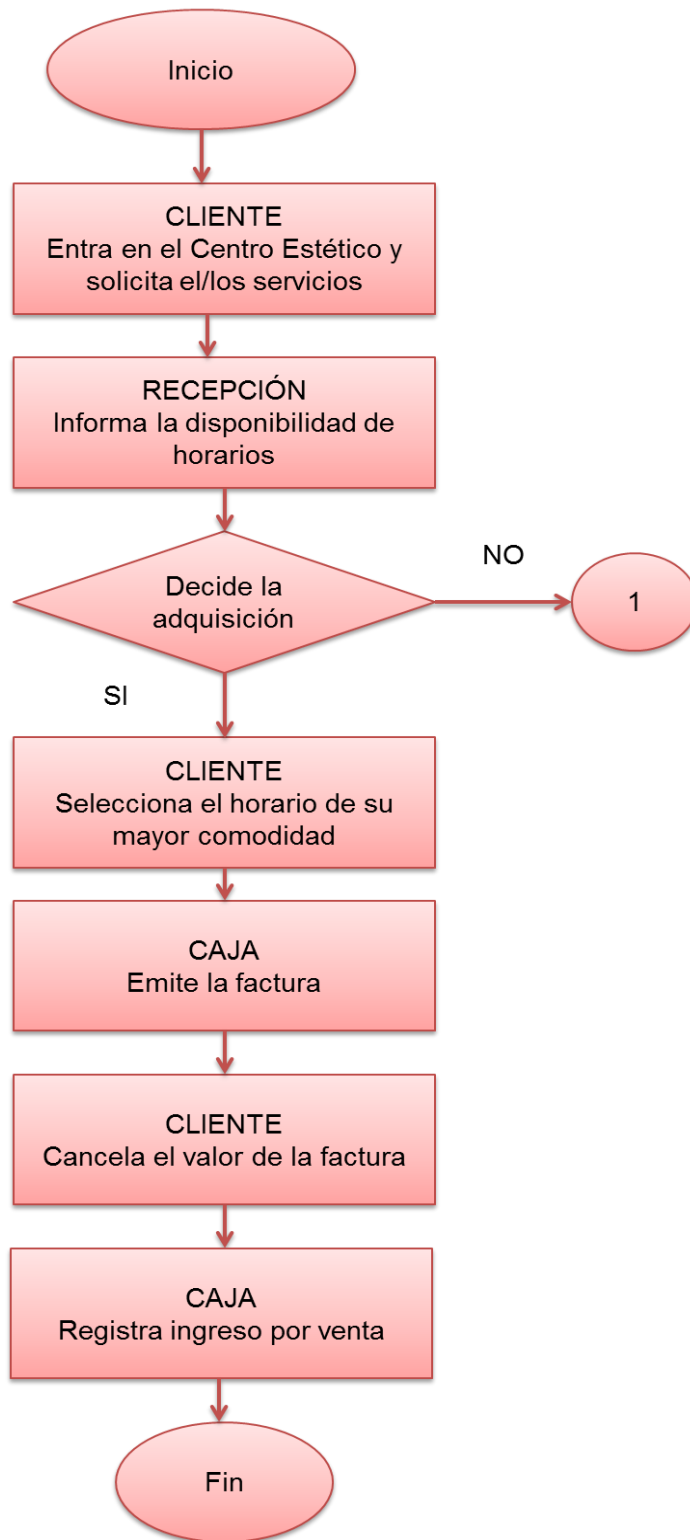
Gráfico 8
Flujograma de Procesos: Visita por primera vez



FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 9
Flujograma de Procesos: Visita por segunda vez



FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

4.4. INVERSIONES REQUERIDAS POR EL PROYECTO

En este punto se analizará todos los requerimientos de inversión necesarios para emprender con el negocio, a continuación se detalla los diferentes tipos de inversión:

4.4.1. INVERSIÓN FIJA

Constituyen aquellos activos tangibles necesarios para emprender con la actividad de servicios estéticos, en este tipo de inversión se identifican los siguientes activos:

4.4.1.1. Terreno

Para la edificación del Centro Estético se cuenta con una superficie de terreno propio, que son aproximadamente 231.00 m²

Tabla 60
Valoración de la superficie de terreno

| CONCEPTO | Valor m2 | Extensión | Valor Comercial |
|----------|----------|-----------|-----------------|
| Terreno | 147,19 | 231.00 m2 | 34.000,00 |

FUENTE: Ilustre Municipio de Ibarra

ELABORACIÓN: La Autora

El lote se encuentra ubicado en la parroquia rural San Antonio de Ibarra en la Panamericana Sur Km2, actualmente con las mejoras que el Gobierno ha hecho en carreteras, la autopista muestra a diario una gran concurrencia de transporte, por tal razón la visibilidad del Centro Estético es destacable en esta zona, convirtiéndose en un gran atractivo para todas las personas que transitan a diario y buscan nuevas alternativas de salud y belleza.

4.4.1.2. Construcción

El presupuesto aproximado de la construcción para “Vital Sbelt” Centro Estético ha sido analizado por expertos en el tema de construcción y se detalla de la siguiente manera:

Tabla 61
Presupuesto de Material para la Construcción

| MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Ladrillos | 18900 | 0,28 | 5.292,00 |
| Volquetas de piedra de solado | 5 | 90,00 | 450,00 |
| Volquetas de piedra de cimentación | 3 | 90,00 | 270,00 |
| Volquetas de ripio | 8 | 90,00 | 720,00 |
| Volquetas de polvo de piedra | 8 | 90,00 | 720,00 |
| Volquetas de arena fina | 6 | 70,00 | 420,00 |
| Cemento Quintales | 800 | 7,35 | 5.880,00 |
| Hierro de 12 qq | 85 | 50,00 | 4.250,00 |
| Hierro de 8 qq | 20 | 43,00 | 860,00 |
| Bloques de 15 | 1200 | 0,28 | 336,00 |
| Alambre de amarre rollos | 6 | 25,00 | 150,00 |
| Alambre de luz rollos | 16 | 50,00 | 800,00 |
| Cajas térmicas GE incluye brakers | 3 | 126,00 | 378,00 |
| Manguera de luz rollos | 8 | 20,00 | 160,00 |
| Puertas de una hoja | 8 | 100,00 | 800,00 |
| Puertas de dos hojas | 1 | 170,00 | 170,00 |
| Ventanas de aluminio | 7 | 85,00 | 595,00 |
| Cerámica metros | 492 | 12,00 | 5.904,00 |
| Instalaciones Sanitarias | 2 | 110,00 | 220,00 |
| Vigas de 6 metros | 10 | 53,00 | 530,00 |
| Postes de 6 metros | 60 | 20,27 | 1.216,00 |
| Hojas de súper techo | 52 | 67,00 | 3.484,00 |
| Canecas de pintura | 7 | 80,00 | 560,00 |
| Instalaciones de baños de cajón | 6 | 650,00 | 3.900,00 |
| Diseño de interiores y exteriores | | | 4000,00 |
| Mano de obra | | | 29.800,00 |
| TOTAL CONSTRUCCIÓN | | | 71.865,00 |

FUENTE: Ing. Luis Díaz

ELABORACIÓN: La Autora

El valor obtenido incluye la construcción de las dos plantas totalmente acabadas, considerando desde la construcción y diseño de instalaciones.

4.4.1.3. Muebles y Enseres de Oficina

Para iniciar con la actividad en el Centro Estético se requiere de muebles y equipos básicos para la oficina, a medida que la empresa crezca los requerimientos de equipos de oficina aumentarán.

Tabla 62
Muebles y Enseres de Oficina

| MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Escritorios Modulares | 3 | 195,00 | 585,00 |
| Sillas giratorias | 3 | 80,00 | 240,00 |
| Sillas para recepción por 3 | 4 | 200,00 | 800,00 |
| Mesas y sillas cafetería por 2 | 7 | 105,00 | 735,00 |
| Camas de masaje hidráulicas | 6 | 200,00 | 1200,00 |
| Mesas auxiliares | 3 | 75,00 | 225,00 |
| Sillones Juego | 2 | 560,00 | 1120,00 |
| Escritorio para recepción madera | 1 | 200,00 | 200,00 |
| Archivadores con divisiones | 3 | 50,00 | 150,00 |
| Perchas de madera | 6 | 120,00 | 720,00 |
| Vestidores modulares con espejo c/u | 8 | 150,00 | 1200,00 |
| Closets modulares cafetería | 1 | 95,00 | 95,00 |
| Sillas para corte | 3 | 260,00 | 780,00 |
| Mobiliario para peluquería | 1 | 3000,00 | 3000,00 |
| TOTAL | | | 11.050,00 |

FUENTE: Varios Proveedores

ELABORACIÓN: La Autora

4.4.1.4. Equipos de Computación y Oficina

Los equipos de cómputo y oficina son necesarios para la puesta en marcha del Centro Estético lo cual permite tener una conexión en red con las diferentes áreas de administración, tanto gerencia como recepción y el sistema de contabilidad a integrarse.

Tabla 63
Equipos de Cómputo

| EQUIPOS | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|------------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Computadora de Escritorio Core 15-1500DD | 2 | 1019,00 | 2038,00 |
| Computadora Portátil Core 15 | 1 | 925,00 | 925,00 |
| Impresora Multifunción | 2 | 130,00 | 260,00 |
| Flash Memoria 4G | 3 | 15,00 | 45,00 |
| TOTAL | | | 3.268,00 |

FUENTE: Varios Proveedores

ELABORACIÓN: La Autora

Tabla 64
Equipos de Oficina

| EQUIPOS | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Teléfonos | 3 | 40,00 | 105,00 |
| Telefax | 1 | 120,00 | 120,00 |
| Equipos de sonido Sony | 2 | 250,00 | 500,00 |
| Calculadora Sumadora | 1 | 95,00 | 95,00 |
| TOTAL | | | 835,00 |

FUENTE: Varios Proveedores

ELABORACIÓN: La Autora

4.4.1.5. Maquinaria y Equipos

Tabla 65
Maquinaria y Equipos para el Centro Estético

| MAQUINARIA Y EQUIPOS | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Mantas Térmicas | 3 | 300,00 | 900,00 |
| Desintoxicación Iónica | 2 | 1300,00 | 2600,00 |
| Kit completo de maderoterapia | 2 | 60,00 | 120,00 |
| Secadoras de cabello profesional | 2 | 90,00 | 180,00 |
| Planchas de cabello profesional | 2 | 130,00 | 260,00 |
| Cortadora de cabello profesional | 2 | 80,00 | 160,00 |
| Esterilizador | 1 | 75,00 | 75,00 |
| Lava cabezas | 1 | 155,00 | 155,00 |
| Kit completo de manicure | 1 | 260,00 | 260,00 |
| Kit completo de pedicure | 1 | 300,00 | 300,00 |
| Kit completo de maquillaje | 1 | 350,00 | 350,00 |
| Lavadora de ropa | 1 | 500,00 | 500,00 |
| Plancha de ropa | 1 | 35,00 | 35,00 |
| Aspiradora Electrolux 1300w | 1 | 170,00 | 170,00 |
| Televisor Plasma Sony 32" | 1 | 499,00 | 499,00 |
| Grabadora Sony con USB | 2 | 145,00 | 290,00 |
| Refrigeradora Mabe 17 pies | 1 | 550,00 | 550,00 |
| Cocina Durex a gas 5 hornillas | 1 | 300,00 | 300,00 |
| Licuada Oster 3 velocidades | 1 | 85,00 | 85,00 |
| Cafetera Oster 52 tazas | 2 | 89,00 | 178,00 |
| TOTAL | | | 7.967,00 |

FUENTE: Varios Proveedores

ELABORACIÓN: La Autora

La maquinaria y equipos se los adquirirá en la ciudad de Quito, pues ahí se encuentran los distribuidores directos, por tanto los precios son un poco más bajos a los de la competencia.

4.4.1.6. Menaje

Se considera como menaje aquellos bienes de uso cotidiano necesarios para desarrollar las actividades en el Centro Estético considerando las diferentes áreas y lo que requiere cada una de ellas en esta categoría se va a adquirir los siguientes implementos:

Tabla 66
Menaje para el Centro Estético

| MENAJE | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Toallas Pequeñas | 100 | 3,75 | 375,00 |
| Toallas Grandes | 100 | 9,00 | 900,00 |
| Sábanas Blancas | 60 | 13,00 | 780,00 |
| Batas de baño | 80 | 15,00 | 1200,00 |
| Vajillas 24 piezas | 6 | 25,00 | 150,00 |
| Cristalería 12 piezas | 4 | 7,00 | 28,00 |
| Cubiertos 24 piezas | 5 | 13,00 | 65,00 |
| TOTAL | | | 3.498,00 |

FUENTE: Varios Proveedores

ELABORACIÓN: La Autora

4.4.2. INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se lo ha programado para un mes, en donde se establece como un tiempo prudencial para planear las ventas y empezar a generar su propio ingreso para el resto de los años de vida útil del proyecto, tomando en cuenta la capacidad instalada que posee el Centro Estético.

El capital de trabajo representa la inversión inicial requerida para poner en marcha los diferentes servicios a ofertarse en el Centro Estético, el presupuesto del capital de trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Tabla 67
Capital de Trabajo

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | MES 1 |
|--------------------------------------|----------|----------------|------------------|
| SUELDOS DEL PERSONAL | | | |
| Administrador | 1 | 700,00 | 700,00 |
| Contador | 1 | 165,00 | 165,00 |
| Auxiliar Contable-Recepcionista | 1 | 380,00 | 380,00 |
| Estilistas | 2 | 550,00 | 1.100,00 |
| Masajistas | 2 | 650,00 | 1.300,00 |
| Nutricionista | 1 | 550,00 | 550,00 |
| Chef | 1 | 650,00 | 650,00 |
| Instructor Baños de Cajón | 1 | 400,00 | 400,00 |
| Auxiliar de limpieza | 1 | 320,00 | 320,00 |
| Total pago de personal | | | 5.565,00 |
| ADQUISICIÓN DE INSUMOS | | | |
| Crema depiladoras | 40 | 6,00 | 240,00 |
| Ceras depiladoras | 40 | 5,00 | 200,00 |
| Incensos y velas | 50 | 3,00 | 150,00 |
| Tratamientos capilares | 45 | 1,50 | 67,50 |
| Tintes | 55 | 5,00 | 275,00 |
| Aceites Esenciales | 60 | 4,00 | 240,00 |
| Aceites Relajantes | 60 | 5,50 | 330,00 |
| Lociones Corporales | 35 | 7,00 | 245,00 |
| Mascarillas Faciales | 40 | 8,00 | 320,00 |
| Crema varios tipos | 60 | 7,00 | 420,00 |
| Total adquisición de insumos | | | 2.487,50 |
| IESS 12,15% | | | 676,15 |
| Luz y Agua | | | 60,00 |
| Teléfono e Internet | | | 40,00 |
| Insumos de Oficina | | | 30,00 |
| Materiales de aseo y limpieza | | | 80,00 |
| Promoción Y Publicidad | | | 55,00 |
| Mantenimiento de equipos | | | 100,00 |
| Amortización Activo Diferido | | | 3.670,00 |
| Imprevistos 3% | | | 382,91 |
| Total Capital de Trabajo | | | 13.146,56 |

FUENTE: Varios Proveedores

ELABORACIÓN: La Autora

4.4.3. INVERSIÓN DIFERIDA

Se caracteriza por su inmaterialidad, son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto, no

están sujetos a desgaste físico, usualmente está conformada por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

Tabla 68
Inversión Diferida

| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | Cantidad | Valor Total |
|---------------------------------------------------|-----------------|--------------------|
| Estudio y Diseño del Proyecto | 1 | 900,00 |
| Trámites de Constitución | 1 | 1.100,00 |
| Gastos de Instalación | 1 | 550,00 |
| Software Administrativo Contable SIAC 2012 | 1 | 1.120,00 |
| TOTAL | | 3.670,00 |

FUENTE: Opinión de Expertos

ELABORACIÓN: La Autora

4.5. RESUMEN DE INVERSIONES

El resumen de inversiones refleja el valor total de las tres inversiones a realizarse en el proyecto la fija, variable y diferida.

Tabla 69
Resumen de la Inversión

| RESUMEN DE INVERSIONES | VALOR | % |
|------------------------------------------------|-------------------|---------------|
| Inversión Fija (Activos Productivos) | 132.483,00 | 88,74 |
| Inversión Variable (Capital de trabajo) | 13.146,56 | 8,81 |
| Inversión Diferida | 3.670,00 | 2,46 |
| TOTAL | 149.299,56 | 100,00 |

FUENTE: Opinión de Expertos

ELABORACIÓN: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

El análisis de este capítulo es trascendental permite tener una visión clara de los valores económicos que se necesitan para poner en funcionamiento el Centro Estético en la parroquia San Antonio de Ibarra, a través de esta evaluación financiera se podrá determinar la factibilidad o no de realizar la inversión.

El estudio económico financiero está basado en aspectos matemáticos y análisis financiero de diferentes rubros entendiéndose los ingresos proyectados vs gastos, para ello los análisis realizados en los anteriores capítulos se constituyen en una base para determinar y fijar todo este proceso de inversión financiera, considerando que la implementación de la idea de negocio en la parroquia es algo nuevo e innovador que cuenta con el respaldo de la aceptación de los moradores de la comunidad.

A continuación se presenta un minucioso detalle y análisis económico financiero de todos los valores que se requieren para poner en marcha la empresa.

5.1. INVERSIÓN REQUERIDA

La inversión total que requiere el proyecto para su instalación, ejecución y puesta en marcha, se estima en **149.299,56** dólares, dicha inversión se clasifica en tres rubros: fija (activos productivos), variable (capital de trabajo) y diferida. A continuación se aprecia la estructura de la inversión.

Tabla 70
Estructura de la Inversión

| RESUMEN DE INVERSIONES | VALOR | % |
|------------------------------------------------|-------------------|---------------|
| Inversión Fija (Activos Productivos) | 132.483,00 | 88,74 |
| Inversión Variable (Capital de trabajo) | 13.146,56 | 8,81 |
| Inversión Diferida | 3.670,00 | 2,46 |
| TOTAL | 149.299,56 | 100,00 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

5.2. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

La inversión para este proyecto está basada en el financiamiento propio y un crédito bancario que se realiza en la institución financiera de Produbanco. En el cuadro siguiente se señala la clase de inversión y sus respectivos valores y porcentajes.

Tabla 71
Estructura del Financiamiento

| DESCRIPCIÓN | MONTO | % |
|-----------------------|-------------------|------------|
| Capital Propio | 49.299,56 | 33 |
| Crédito | 100.000,00 | 67 |
| TOTAL | 149.299,56 | 100 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

La estructura del financiamiento comprende un 33% con capital propio y el restante 67% se considera una inversión financiada, para determinar en qué institución financiera se sacará el crédito se realizó una investigación de campo en varias entidades, y al analizar las facilidades de crédito se realizará en Produbanco; se debe tener presente que el monto de la inversión está sujeta a variaciones a través del tiempo, también los costos incurridos en materiales, construcción, equipos, maquinarias, muebles, moblaje y todo lo que se necesite en el proyecto está sujeto a cambios del mercado.

5.3. PROYECCIÓN DE INGRESOS (VENTAS)

La proyección de ingresos se la obtiene a través del cálculo realizado de la aceptabilidad anual de los diferentes servicios a ofertarse en el Centro Estético en lo referente a belleza, estética y salud multiplicado por el precio de venta al público basado en los valores del mercado. A continuación se detalla la respectiva proyección de precios para los diferentes servicios:

Tabla 72
Proyección Anual de Ingresos

| SERVICIOS CENTRO ESTÉTICO | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AROMATERAPIA | | | | | |
| Cantidad | 664,20 | 824,59 | 995,14 | 1.176,29 | 1.520,55 |
| Precio | 20,48 | 20,97 | 21,47 | 21,98 | 22,51 |
| Valor | 13.601,99 | 17.290,87 | 21.366,58 | 25.860,55 | 34.229,42 |
| BAÑOS DE CAJÓN | | | | | |
| Cantidad | 132,84 | 164,92 | 199,03 | 235,26 | 304,11 |
| Precio | 5,63 | 5,77 | 5,90 | 6,05 | 6,19 |
| Valor | 748,11 | 951,00 | 1.175,16 | 1.422,33 | 1.882,62 |
| NUTRICIÓN | | | | | |
| Cantidad | 531,36 | 659,67 | 796,11 | 941,03 | 1.216,44 |
| Precio | 12,29 | 12,58 | 12,88 | 13,19 | 13,51 |
| Valor | 6.528,95 | 8.299,62 | 10.255,96 | 12.413,06 | 16.430,12 |
| EXFOLIACIONES | | | | | |
| Cantidad | 996,30 | 1.236,89 | 1.492,71 | 1.764,43 | 2.280,83 |
| Precio | 14,34 | 14,68 | 15,03 | 15,39 | 15,76 |
| Valor | 14.282,08 | 18.155,42 | 22.434,91 | 27.153,58 | 35.940,89 |
| PELUQUERÍA | | | | | |
| Cantidad | 1.726,92 | 2.143,94 | 2.587,36 | 3.058,35 | 3.953,43 |
| Precio | 77,50 | 79,36 | 81,25 | 83,20 | 85,19 |
| Valor | 133.836,23 | 170.132,89 | 210.235,67 | 254.453,93 | 336.799,11 |
| BAMBUTERAPIA | | | | | |
| Cantidad | 199,26 | 247,38 | 298,54 | 352,89 | 456,17 |
| Precio | 19,45 | 19,92 | 20,40 | 20,89 | 21,39 |
| Valor | 3.876,57 | 4.927,90 | 6.089,48 | 7.370,26 | 9.755,38 |
| MADEROTERAPIA | | | | | |
| Cantidad | 199,26 | 247,38 | 298,54 | 352,89 | 456,17 |
| Precio | 18,43 | 18,87 | 19,32 | 19,79 | 20,26 |

| | | | | | |
|-------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Valor | 3.672,54 | 4.668,54 | 5.768,98 | 6.982,35 | 9.241,94 |
| LIMPIEZA IÓNICA | | | | | |
| Cantidad | 431,73 | 535,99 | 646,84 | 764,59 | 988,36 |
| Precio | 9,22 | 9,44 | 9,66 | 9,89 | 10,13 |
| Valor | 3.978,58 | 5.057,58 | 6.249,72 | 7.564,21 | 10.012,11 |
| MANTAS TÉRMICAS | | | | | |
| Cantidad | 431,73 | 535,99 | 646,84 | 764,59 | 988,36 |
| Precio | 18,43 | 18,87 | 19,32 | 19,79 | 20,26 |
| Valor | 7.957,16 | 10.115,16 | 12.499,45 | 15.128,42 | 20.024,21 |
| TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES | | | | | |
| Cantidad | 1.328,40 | 1.649,19 | 1.990,28 | 2.352,57 | 3.041,10 |
| Precio | 34,81 | 35,65 | 36,50 | 37,37 | 38,27 |
| Valor | 46.246,75 | 58.788,96 | 72.646,37 | 87.925,87 | 116.380,03 |
| TOTAL INGRESOS | 234.728,96 | 298.387,94 | 368.722,27 | 446.274,56 | 590.695,83 |

FUENTE: Estudio Técnico, Tamaño del proyecto y Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: La Autora

5.4. PROYECCIÓN DE EGRESOS

5.4.1. Costos

5.4.1.1. Insumos

Este rubro implica los insumos que intervienen directamente en la prestación de los diferentes servicios estéticos, belleza y salud; para determinar las cantidades de insumos a necesitarse en un año se lo realizó a través del estudio técnico en donde se estableció un requerimiento mensual de materiales, se multiplico por 12 meses y la proyección en cantidad se planteó a través de una tasa de crecimiento del 15,40% obtenida del total de los ingresos proyectados para cada año; en lo referente a los precios se tomó en cuenta los vigentes en el mercado de varios proveedores y para los próximos años se utilizó la tasa de inflación promedio del 2,39%.

En los siguientes cuadros se detalla los requerimientos en cantidad y en dólares que se necesitara para cada año:

Tabla 73
Proyección de Insumos en Cantidad

| PRODUCTOS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Cremas depiladoras | 480 | 554 | 639 | 738 | 851 |
| Ceras depiladoras | 480 | 554 | 639 | 738 | 851 |
| Inciensos y velas | 600 | 692 | 799 | 922 | 1064 |
| Tratamientos capilares | 540 | 623 | 719 | 830 | 958 |
| Tintes | 660 | 762 | 879 | 1014 | 1170 |
| Aceites Esenciales | 720 | 831 | 959 | 1106 | 1277 |
| Aceites Relajantes | 720 | 831 | 959 | 1106 | 1277 |
| Lociones Corporales | 420 | 485 | 559 | 645 | 745 |
| Mascarillas Faciales | 480 | 554 | 639 | 738 | 851 |
| Cremas varios tipos | 720 | 831 | 959 | 1106 | 1277 |
| Kit de manicure | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Kit de maquillaje | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Kit de pedicure | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

Tabla 74
Proyección Anual de Insumos en Dólares

| PRODUCTOS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | CT | CT | CT | CT | CT |
| Cremas depiladoras | 2.880,00 | 4.117,84 | 5.887,71 | 8.418,29 | 12.036,52 |
| Ceras depiladoras | 2.400,00 | 3.431,53 | 4.906,43 | 7.015,24 | 10.030,43 |
| Inciensos y velas | 1.800,00 | 2.573,65 | 3.679,82 | 5.261,43 | 7.522,83 |
| Tratamientos capilares | 810,00 | 1.158,14 | 1.655,92 | 2.367,64 | 3.385,27 |
| Tintes | 3.300,00 | 4.718,36 | 6.746,34 | 9.645,96 | 13.791,85 |
| Aceites Esenciales | 2.880,00 | 4.117,84 | 5.887,71 | 8.418,29 | 12.036,52 |
| Aceites Relajantes | 3.960,00 | 5.662,03 | 8.095,61 | 11.575,15 | 16.550,22 |
| Lociones Corporales | 2.940,00 | 4.203,63 | 6.010,37 | 8.593,67 | 12.287,28 |
| Mascarillas Faciales | 3.840,00 | 5.490,46 | 7.850,29 | 11.224,39 | 16.048,69 |
| Cremas varios tipos | 5.040,00 | 7.206,22 | 10.303,50 | 14.732,01 | 21.063,91 |
| Kit de manicure | 260,00 | 429,00 | 460,60 | 759,98 | 1.086,63 |
| Kit de maquillaje | 350,00 | 500,43 | 715,52 | 1.023,06 | 1.462,77 |
| Kit de pedicure | 300,00 | 428,94 | 613,30 | 876,91 | 1.253,80 |
| TOTAL INSUMOS | 30.760,00 | 44.038,08 | 62.813,13 | 89.912,00 | 128.556,72 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

5.4.1.2. Mano de Obra Directa

Para la fijación de sueldos tanto de mano de obra directa como del personal administrativo se va a considerar la tasa de crecimiento que ha tenido el sueldo básico unificado en los 5 últimos años.

Tabla 75
Sueldos Básicos Históricos Mensuales

| AÑO | SUELDO |
|-------------|---------------|
| 2008 | 202,00 |
| 2009 | 218,00 |
| 2010 | 240,00 |
| 2011 | 265,00 |
| 2012 | 295,00 |

FUENTE: Ministerio de Trabajo

ELABORACIÓN: La Autora

Para determinar la tasa de crecimiento se realiza el siguiente cálculo:

$$M = c (1 + i)^{n-1}$$
$$295 = 202 (1 + i)^{5-1}$$
$$295 = 202 (1 + i)^4$$
$$i = \sqrt[4]{\frac{295}{202}} - 1$$
$$i = 0,0993$$
$$i = 9,93\%$$

La tasa de crecimiento a utilizar para la proyección es del 9,93%.

Tabla 76
Proyección de rubros básicos mensuales de Mano de Obra Directa

| CANT. | RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 2 | Estilistas | 550,00 | 604,62 | 664,65 | 730,65 | 803,21 |
| 2 | Masajistas | 650,00 | 714,55 | 785,50 | 863,50 | 949,24 |
| 1 | Nutricionista | 550,00 | 604,62 | 664,65 | 730,65 | 803,21 |
| 1 | Chef | 650,00 | 714,55 | 785,50 | 863,50 | 949,24 |
| 1 | Instructor Baños de Cajón | 400,00 | 439,72 | 483,38 | 531,38 | 584,15 |
| 1 | Auxiliar de limpieza | 320,00 | 351,78 | 386,71 | 425,11 | 467,32 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

Tabla 77
Proyección de sueldo unificado de Mano de Obra Directa

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Estilistas | 13.200,00 | 14.510,76 | 15.951,68 | 17.535,68 | 19.276,97 |
| Masajistas | 15.600,00 | 17.149,08 | 18.851,98 | 20.723,99 | 22.781,88 |
| Nutricionista | 6.600,00 | 7.255,38 | 7.975,84 | 8.767,84 | 9.638,49 |
| Chef | 7.800,00 | 8.574,54 | 9.425,99 | 10.361,99 | 11.390,94 |
| Instructor Baños de Cajón | 4.800,00 | 5.276,64 | 5.800,61 | 6.376,61 | 7.009,81 |
| Auxiliar de Limpieza | 3.840,00 | 4.221,31 | 4.640,49 | 5.101,29 | 5.607,85 |
| SUELDO BÁSICO UNIFICADO | 51.840,00 | 56.987,71 | 62.646,59 | 68.867,40 | 75.705,93 |
| Aporte Patronal (12,15%) | 6.298,56 | 6.924,01 | 7.611,56 | 8.367,39 | 9.198,27 |
| Décimo Tercer Sueldo | 4.320,00 | 4.748,98 | 5.220,55 | 5.738,95 | 6.308,83 |
| Décimo Cuarto Sueldo | 2.594,35 | 2.851,97 | 3.135,17 | 3.446,49 | 3.788,73 |
| Fondos de Reserva | | 4.748,98 | 5.220,55 | 5.738,95 | 6.308,83 |
| TOTAL COSTO MANO DE OBRA DIRECTA | 65.052,91 | 76.261,64 | 83.834,42 | 92.159,18 | 101.310,58 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

5.4.1.3. Costos Indirectos de Fabricación

Estos costos se refieren a los que intervienen directamente en el proceso de producción entendiéndose a energía eléctrica y agua potable, en base a una investigación de campo se obtuvo los precios y cantidades que se requieren en el desarrollo de esta actividad.

Tabla 78
Consumo Comercial de Energía Eléctrica en un Spa 2012

| Mes | KWH | Costo |
|-----------------|------------|--------------|
| Enero | 274 | 33,74 |
| Febrero | 243 | 30,65 |
| Marzo | 405 | 50,51 |
| Abril | 371 | 46,84 |
| Mayo | 425 | 53,65 |
| Promedio | 344 | 36,33 |

FUENTE: EMELNORTE

ELABORACIÓN: La Autora

Analizando la información proporcionada por EmelNorte se plantea el siguiente cuadro de consumo mensual para el Centro Estético.

Tabla 79
Datos para la proyección del consumo de energía eléctrica

| | | |
|-------------------------|-------------------|-----------------------|
| BASE \$ | 45,00 | |
| ÁREA | PRODUCCIÓN | ADMINISTRACIÓN |
| CONSUMO | 90% | 10% |
| KWH | 338 | 38 |
| PRECIO | 0,12 | 0,12 |
| INCREMENTO KWH | 3% | 3% |
| INCREMENTO EN \$ | 0,01 | 0,01 |

FUENTE: EMELNORTE

ELABORACIÓN: La Autora

En lo referente al consumo de agua potable se lo realizará a través de los siguientes precios proporcionados por la empresa EMAPA.

Tabla 80
Precios en relación al consumo de agua potable en m3

| Comercial | Ciudad | Parroquia |
|------------------|---------------|------------------|
| 0-10 m3 | 5,14 | 11,14 |
| 11-20m3 | 4,04 | 7,00 |

FUENTE: EMAPA

ELABORACIÓN: La Autora

Tabla 81
Datos para la proyección del consumo de agua potable

| | | |
|-------------------------|-------------------|-----------------------|
| BASE \$ | 35,00 | |
| ÁREA | PRODUCCIÓN | ADMINISTRACIÓN |
| CONSUMO | 95% | 5% |
| m3 | 95 | 5 |
| PRECIO | 0,35 | 0,35 |
| INCREMENTO m3 | 12% | 12% |
| INCREMENTO EN \$ | 0,03 | 0,03 |

FUENTE: EMAPA

ELABORACIÓN: La Autora

A continuación se detallan los CIF que requiere en Centro Estético para poder ejecutar su actividad.

Tabla 82
Costos Indirectos de Fabricación

| ENERGÍA ELECTRICA | Mensual | Anual | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------------|----------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Cantidad KWH | 338 | 4050 | 4172 | 4426 | 4836 | 5443 | 6310 |
| Precio KWH | 0,12 | 0,12 | 0,13 | 0,14 | 0,15 | 0,16 | 0,17 |
| Valor | 40,50 | 486,00 | 542,30 | 619,58 | 725,39 | 870,86 | 1.072,66 |
| AGUA POTABLE | | | | | | | |
| Cantidad m3 | 95 | 1140 | 1277 | 1602 | 2250 | 3541 | 6240 |
| Precio m3 | 0,35 | 0,35 | 0,38 | 0,41 | 0,44 | 0,47 | 0,5 |
| Valor | 33,25 | 399,00 | 485,18 | 656,66 | 990,07 | 1.664,11 | 3.119,93 |
| OTROS MATERIALES INDIRECTOS | | | 307,60 | 440,38 | 628,13 | 899,12 | 1.285,57 |
| TOTAL CIF | | | 1.335,08 | 1.716,62 | 2.343,59 | 3.434,09 | 5.478,16 |

FUENTE: EMELNORTE, EMAPA

ELABORACIÓN: La Autora

5.4.1.4. COSTOS DE OPERACIÓN CONSOLIDADO

Una vez que se han determinado los diferentes rubros en lo referente al proceso de producción se detallan los valores totales requeridos en costos de producción.

Tabla 83
Costos de Operación

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Insumos | 30.760,00 | 44.038,08 | 62.813,13 | 89.912,00 | 128.556,72 |
| Mano de Obra Directa | 65.052,91 | 76.261,64 | 83.834,42 | 92.159,18 | 101.310,58 |
| Costos Indirectos de Fabricación | 1.335,08 | 1.716,62 | 2.343,59 | 3.434,09 | 5.478,16 |
| Imprevistos 4% | 3.885,92 | 4.880,65 | 5.959,65 | 7.420,21 | 9.413,82 |
| TOTAL | 101.033,91 | 126.896,99 | 154.950,78 | 192.925,48 | 244.759,28 |

FUENTE: MP, MOD, CIF

ELABORACIÓN: La Autora

5.5. Gastos Administrativos

Se refieren aquellos rubros que no intervienen directamente en el proceso productivo pero son indispensables para ejecutar los servicios a ofertarse en el Centro Estético.

➤ Sueldos del Personal

Tabla 84
Rubros Básicos Mensuales del Personal Administrativo

| CANT. | RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| 1 | Administrador | 700,00 | 769,51 | 845,92 | 929,92 | 1.022,26 |
| 1 | Contador | 165,00 | 181,38 | 199,40 | 219,20 | 240,96 |
| 1 | Auxiliar Contable-Recepcionista | 380,00 | 417,73 | 459,21 | 504,82 | 554,94 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

Una vez establecidos los sueldos básicos mensuales unificados se realiza la proyección considerando la tasa de crecimiento del 9,93%.

Tabla 85
Proyección de Gasto Total en Personal Administrativo

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Administrador | 8.400,00 | 9.234,12 | 10.151,07 | 11.159,07 | 12.267,16 |
| Contador | 1.980,00 | 2.176,61 | 2.392,75 | 2.630,35 | 2.891,55 |
| Auxiliar Contable-Recepcionista | 4.560,00 | 5.012,81 | 5.510,58 | 6.057,78 | 6.659,32 |
| SUELDO BÁSICO UNIFICADO | 14.940,00 | 16.423,54 | 18.054,40 | 19.847,20 | 21.818,03 |
| Aporte Patronal (12,15%) | 1.815,21 | 1.995,46 | 2.193,61 | 2.411,43 | 2.650,89 |
| Décimo Tercer Sueldo | 1.245,00 | 1.368,63 | 1.504,53 | 1.653,93 | 1.818,17 |
| Décimo Cuarto Sueldo | 972,88 | 1.069,49 | 1.175,69 | 1.292,43 | 1.420,77 |
| Fondos de Reserva | | 1.368,63 | 1.504,53 | 1.653,93 | 1.818,17 |
| TOTAL COSTO MANO DE OBRA ADMINISTRATIVO | 18.973,09 | 22.225,75 | 24.432,76 | 26.858,94 | 29.526,03 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

➤ **Suministros de Oficina**

Los suministros de oficina implican aquellos materiales e insumos que se necesitan para desarrollar las actividades administrativas.

Tabla 86
Suministros de Oficina

| DESCRIPCIÓN | CANT. | PU | ANUAL | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------|-------|------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Resmas Papel Bon | 4 | 3,50 | 168,00 | 172,02 | 176,14 | 180,36 | 184,67 | 189,09 |
| Carpetas | 7 | 1,55 | 130,20 | 133,32 | 136,51 | 139,78 | 143,12 | 146,55 |
| Cintas Adhesivas | 8 | 0,50 | 48,00 | 49,15 | 50,33 | 51,53 | 52,76 | 54,03 |
| Libretas de apuntes | 6 | 1,15 | 82,80 | 84,78 | 86,81 | 88,89 | 91,02 | 93,20 |
| Bolígrafos | 12 | 0,35 | 50,40 | 51,61 | 52,84 | 54,11 | 55,40 | 56,73 |
| Correctores | 6 | 0,90 | 64,80 | 66,35 | 67,94 | 69,57 | 71,23 | 72,94 |
| Lápices | 12 | 0,25 | 36,00 | 36,86 | 37,74 | 38,65 | 39,57 | 40,52 |
| TOTAL SUMINISTROS | | | | 594,09 | 608,31 | 622,87 | 637,78 | 653,05 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

➤ **Gastos Generales de Administración**

Se refiere a los rubros de energía eléctrica, agua potable, teléfono e internet.

Tabla 87
Gastos Generales de Administración

| ENERGÍA ELECTRICA | Mensual | Anual | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Cantidad KWH | 38 | 450 | 463,5 | 477 | 492 | 506 | 522 |
| Precio KWH | 0,12 | 0,12 | 0,13 | 0,14 | 0,15 | 0,16 | 0,17 |
| Valor | 4,50 | 54,00 | 60,26 | 66,84 | 73,76 | 81,04 | 88,68 |
| AGUA POTABLE | | | | | | | |
| Cantidad m3 | 5 | 60 | 67 | 84 | 118 | 186 | 328 |
| Precio m3 | 0,35 | 0,35 | 0,38 | 0,41 | 0,44 | 0,47 | 0,5 |
| Valor | 1,75 | 21,00 | 25,54 | 34,56 | 52,11 | 87,58 | 164,21 |
| TELÉFONO E INTERNET | 35,00 | 420,00 | 453,60 | 489,89 | 529,08 | 571,41 | 617,12 |
| TOTAL | 41,25 | 495,00 | 539,39 | 591,29 | 654,95 | 740,03 | 870,01 |

FUENTE: Gastos Sueldos Administrativos, suministros de oficina, gastos generales

ELABORACIÓN: La Autora

5.6. GASTOS ADMINISTRATIVO CONSOLIDADO

Tabla 88
Gastos Administrativos Consolidado

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Remuneraciones | 18.973,09 | 22.225,75 | 24.432,76 | 26.858,94 | 29.526,03 |
| Energía Eléctrica | 60,26 | 66,84 | 73,76 | 81,04 | 88,68 |
| Agua Potable | 25,54 | 34,56 | 52,11 | 87,58 | 164,21 |
| Teléfono e Internet | 453,60 | 489,89 | 529,08 | 571,41 | 617,12 |
| Suministros de oficina | 594,09 | 608,31 | 622,87 | 637,78 | 653,05 |
| Subtotal | 20.106,57 | 23.425,34 | 25.710,58 | 28.236,75 | 31.049,09 |
| Imprevistos 3% | 603,20 | 702,76 | 771,32 | 847,10 | 931,47 |
| TOTAL | 20.709,77 | 24.128,10 | 26.481,90 | 29.083,85 | 31.980,56 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

5.7. Gastos de Ventas

Este rubro se refiere a los valores que interfieren en actividades de publicidad y promoción que realizará el Centro Estético para dar a conocer los diferentes servicios a ofertarse, promociones, descuentos.

Tabla 89
Gastos de Ventas

| RUBROS | CU | CANT. | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------------|--------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Hojas Volantes 1000 unds | 35,00 | 3 | 1.260,00 | 1.290,16 | 1.321,05 | 1.352,67 | 1.385,05 |
| Tarjetas de presentación 1000 unds | 35,00 | 2 | 840,00 | 860,11 | 880,70 | 901,78 | 923,37 |
| Diario el Norte | 20,00 | 8 | 1.920,00 | 1.965,96 | 2.013,02 | 2.061,21 | 2.110,55 |
| Rotulo Luminoso 6x5m | 450,00 | 1 | 450,00 | 460,77 | 471,80 | 483,10 | 494,66 |
| TOTAL | | | 4.470,00 | 4.577,00 | 4.686,57 | 4.798,75 | 4.913,63 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

5.8. Gastos Financieros

Para que el Centro Estético inicie con sus actividades de brindar servicios en estética, belleza y salud se requiere de un monto total de \$ 149.299,56 dicha inversión será sustentada el 33% con capital propio dando un valor de \$ 49.299,56 mientras que la diferencia 67% se acudirá a fuentes externas, de las propuestas realizadas por diferentes instituciones financieras el crédito bancario se lo realizará en Produbanco por un valor de \$ 100.000,00, a continuación se detallan las condiciones:

a) Cálculo de la amortización de la deuda

Monto de la deuda: \$ 100.000,00

Plazo: 5 años (60 pagos mensuales)

Tasa de interés nominal: 11,23% capitalizable mensualmente (0,9358)

Forma de pago: Mensual

Con los datos proporcionados por la institución bancaria se procede hacer el cálculo de la amortización de la deuda.

Tabla 90
Tabla de amortización de la deuda anual

| AÑOS | CAPITAL PRINCIPAL | CUOTA | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | SALDO |
|-------------|--------------------------|--------------|----------------|---------------------|--------------|
| 1 | 100.000,00 | 20.000,00 | 11.230,00 | 31.230,00 | 80.000,00 |
| 2 | 80.000,00 | 20.000,00 | 8.984,00 | 28.984,00 | 60.000,00 |
| 3 | 60.000,00 | 20.000,00 | 6.738,00 | 26.738,00 | 40.000,00 |
| 4 | 40.000,00 | 20.000,00 | 4.492,00 | 24.492,00 | 20.000,00 |
| 5 | 20.000,00 | 20.000,00 | 2.246,00 | 22.246,00 | 0,00 |

FUENTE: Produbanco

ELABORACIÓN: La Autora

5.9. Gasto Depreciaciones

La depreciación se refiere a una reducción anual del valor total de los activos fijos, este valor se ocasiona por el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Tabla 91
Calculo de la depreciación en activos fijos

| ACTIVO FIJO | VALOR | VIDA ÚTIL | % | DEPRECIACIÓN |
|------------------------------------------|-------------------|------------------|----------|---------------------|
| Terreno | 34000,00 | Plusvalía | 2% | 680,00 |
| Edificio Construcción | 71865,00 | 20 | 5% | 3593,25 |
| Muebles y Enseres | 11050,00 | 10 | 10% | 1105,00 |
| Maquinarias y Equipos | 7967,00 | 10 | 10% | 796,70 |
| Equipo de computación | 3268,00 | 3 | 33,33% | 1089,22 |
| Reinversión Equipos de Computación 4 año | 2000,00 | 3 | 33,33% | 666,60 |
| Equipo de oficina | 835,00 | 10 | 10% | 83,50 |
| TOTAL | 130.985,00 | | | 8.014,27 |

FUENTE: Ley de Régimen Tributario Interno 2012

ELABORACIÓN: La Autora

En base a datos obtenidos de fuentes externas como es la Ley de Régimen Tributaria Interna en donde se pudo obtener datos referentes al tiempo de vida útil de los activos fijos y el porcentaje de depreciación de cada bien, se realiza la proyección anual de la depreciación.

Tabla 92
Gasto Depreciación proyectado

| ACTIVOS FIJOS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Edificio Construcción | 3.593,25 | 3.593,25 | 3.593,25 | 3.593,25 | 3.593,25 |
| Muebles y Enseres | 1.105,00 | 1.105,00 | 1.105,00 | 1.105,00 | 1.105,00 |
| Maquinarias y Equipos | 796,70 | 796,70 | 796,70 | 796,70 | 796,70 |
| Equipo de computación | 1.089,22 | 1.089,22 | 1.089,22 | 666,60 | 666,60 |
| Equipo de oficina | 83,50 | 83,50 | 83,50 | 83,50 | 83,50 |
| TOTAL | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.245,05 | 6.245,05 |

FUENTE: Ley de Régimen Tributario Interno 2012

ELABORACIÓN: La Autora

5.10. Gasto Amortización

La amortización se refiere a un proceso financiero a través del cual se extingue gradualmente una deuda, por medio de pagos periódicos que pueden ser iguales o diferentes.

Tabla 93
Gasto Amortización proyectado

| DETALLE | VALOR | CUOTA AMORTIZACIÓN | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------------------|-----------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Estudio y Diseño del Proyecto | 900,00 | 20% | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 |
| Trámites de Constitución | 1100,00 | 20% | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 |
| Gastos de Instalación | 550,00 | 20% | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 |
| Software SIAC 2012 | 1.120,00 | 20% | 224,00 | 224,00 | 224,00 | 224,00 | 224,00 |
| TOTAL | 3.670,00 | | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 |

FUENTE: Ley de Régimen Tributario Interno 2012

ELABORACIÓN: La Autora

5.11. RESUMEN DE EGRESOS PROYECTADOS

El resumen de egresos financieros implica todos los rubros que se requieren para realizar el proceso de producción en lo referente a servicios estéticos, belleza y salud a ofertarse en el Centro Estético, dichos valores se detallan a continuación.

Tabla 94
Resumen de Egresos Proyectados

| DESCRIPCIÓN | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Costos de Producción | 101.033,91 | 126.896,99 | 154.950,78 | 192.925,48 | 244.759,28 |
| Gastos Administrativos | 20.709,77 | 24.128,10 | 26.481,90 | 29.083,85 | 31.980,56 |
| Gastos Ventas | 4.470,00 | 4.577,00 | 4.686,57 | 4.798,75 | 4.913,63 |
| Gastos Financieros | 11.230,00 | 8.984,00 | 6.738,00 | 4.492,00 | 2.246,00 |
| Depreciación | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.667,67 |
| Amortización | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 |
| TOTAL | 144.845,35 | 171.987,77 | 200.258,92 | 238.701,76 | 291.301,15 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

5.12. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

Tabla 95
Estado de Situación Inicial

| ACTIVOS | | PASIVOS | |
|----------------------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------|
| ACTIVOS CIRCULANTES | | Deuda por pagar L/P | 100.000,00 |
| Capital de Trabajo | 11.992,96 | | |
| Total Activos Circulantes | 11.992,96 | Total Pasivos | 100.000,00 |
| ACTIVOS FIJOS | | | |
| Terreno | 34.000,00 | | |
| Edificio Construcción | 71.865,00 | PATRIMONIO | |
| Muebles y Enseres | 11.050,00 | | |
| Maquinaria y Equipos | 7.967,00 | Inversión Propia | 49.299,56 |
| Equipo de Computación | 3.268,00 | | |
| Equipo de Oficina | 835,00 | Total Patrimonio | 49.299,56 |
| Menaje o Moblaje | 3.498,00 | | |
| Total Activos Fijos | 132.483,00 | | |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | |
| Inversión Diferida | 3.670,00 | | |
| Total Inversión Diferida | 3.670,00 | | |
| TOTAL ACTIVOS | 149.299,56 | TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO | 149.299,56 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

5.13. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Refleja la rentabilidad o pérdida financiera que tendrá el Centro estético en los próximos 5 años. Tiene una relación directa con los ingresos y gastos incurridos durante todo el proceso de prestación de servicios. A continuación se detalla el resultado.

Tabla 96
Estado de Pérdidas y Ganancias

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS | 234.728,96 | 298.387,94 | 368.722,27 | 446.274,56 | 590.695,83 |
| EGRESOS | | | | | |
| (-) GASTOS DE OPERACIÓN | | | | | |
| Insumos | 30.760,00 | 44.038,08 | 62.813,13 | 89.912,00 | 128.556,72 |
| Mano de Obra Directa | 65.052,91 | 76.261,64 | 83.834,42 | 92.159,18 | 101.310,58 |
| Costos Generales de Fabricación | 1.335,08 | 1.716,62 | 2.343,59 | 3.434,09 | 5.478,16 |
| Imprevistos 4% | 3.885,92 | 4.880,65 | 5.959,65 | 7.420,21 | 9.413,82 |
| Subtotal | 101.033,91 | 126.896,99 | 154.950,78 | 192.925,48 | 244.759,28 |
| (=) UTILIDAD BRUTA | 133.695,06 | 171.490,94 | 213.771,50 | 253.349,08 | 345.936,55 |
| (-) OTROS GASTOS | | | | | |
| Gastos Administrativos | 20.709,77 | 24.128,10 | 26.481,90 | 29.083,85 | 31.980,56 |
| Gastos Ventas | 4.470,00 | 4.577,00 | 4.686,57 | 4.798,75 | 4.913,63 |
| Gastos Financieros | 11.230,00 | 8.984,00 | 6.738,00 | 4.492,00 | 2.246,00 |
| Gastos de Depreciación | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.245,05 | 6.245,05 |
| Gastos de Amortización | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 |
| Total Otros Gastos | 43.811,44 | 45.090,78 | 45.308,14 | 45.353,65 | 46.119,24 |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 89.883,61 | 126.400,16 | 168.463,35 | 207.995,43 | 299.817,31 |
| (-) 15% Participación a Empleados y Trabajadores | 13.482,54 | 18.960,02 | 25.269,50 | 31.199,31 | 44.972,60 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IR | 76.401,07 | 107.440,14 | 143.193,85 | 176.796,12 | 254.844,72 |
| (-) Impuestos Renta | 17.572,25 | 23.636,83 | 31.502,65 | 38.895,15 | 56.065,84 |
| (=) UTILIDAD NETA | 58.828,83 | 83.803,31 | 111.691,20 | 137.900,97 | 198.778,88 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

5.14. FLUJO DE CAJA

Tabla 97
Flujo de Caja

| DETALLE | AÑO 0 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Inversión | 149.299,56 | | | | | |
| Utilidad Operacional | | 89.883,61 | 126.400,16 | 168.463,35 | 207.995,43 | 299.817,31 |
| (+) Depreciación | | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.245,05 | 6.245,05 |
| (+) Amortización | | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 |
| (-) Reinversión | | | | | 2.000,00 | |
| (-) Participación Empleados y Trabajadores | | 13.482,54 | 18.960,02 | 25.269,50 | 31.199,31 | 44.972,60 |
| (-) Impuestos | | 17.572,25 | 23.636,83 | 31.502,65 | 38.895,15 | 56.065,84 |
| (+) Recuperación de la Inversión | | | | | | 38.863,10 |
| FLUJO NETO | 149.299,56 | 66.230,50 | 91.204,98 | 119.092,88 | 142.880,02 | 244.621,03 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

5.15. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

A través de la evaluación financiera se podrá analizar rubros muy importantes VAN, TIR, costo de oportunidad, tiempo de recuperación de la inversión, costo beneficio y finalmente un análisis de sensibilidad, permitiendo así determinar la factibilidad o no de la empresa.

5.15.1. Costo de Oportunidad y Tasa de descuento

Este valor constituye la tasa de interés que realmente se utiliza en el presente, es decir, permite actualizar valores.

El interés a considerarse en el crédito es el propuesto por el banco del 11,23% y para el capital social se puede realizar inversiones financieras en bonos, pólizas o acciones, para ello se establece una tasa de interés del 4%.

Siendo la inflación anual de 4,85% se estableció la tasa de descuento de la siguiente manera:

$$\text{Ponderación} * \text{Interés} = \text{Tasa de redescuento}$$

Tabla 98
Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento

| DETALLE | VALOR | PONDERACIÓN | INTERÉS | TASA REDESCUENTO |
|-----------------------|-------------------|-------------|--------------|------------------|
| CAPITAL SOCIAL | 47.025,96 | 32 | 4 | 1,28 |
| CRÉDITO | 100.000,00 | 68 | 11,23 | 7,64 |
| TOTAL | 147.025,96 | 100 | 15,23 | 8,92 |

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: La Autora

Una vez que se tiene la sumatoria de la tasa de redescuento se realiza el cálculo la tasa de redescuento actual.

Tasa de redescuento 8,84%

Inflación 4,85%

Tasa de redescuento actual 13,69%

Interpretación: El 13,69% permite traer los valores al presente y constituirá la tasa de descuento para ser aplicada en los indicadores económicos.

5.15.2. VAN (Valor Actual Neto)

El valor presente neto representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente que permite observar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma, determinado a través de la siguiente fórmula:

$$VAN_i = \sum \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN_i = 424.141,67 - 149.299,56$$

$$VAN_i = 274.842,11$$

Tabla 99
Valor Actual Neto VAN

| AÑOS | FLUJOS NETOS | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS 13,69% | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS 61% |
|-------------|---------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------|
| 2013 | 66.230,50 | 58.254,00 | 41.136,96 |
| 2014 | 91.204,98 | 70.559,27 | 35.185,75 |
| 2015 | 119.092,88 | 81.038,06 | 28.536,99 |
| 2016 | 142.880,02 | 85.515,04 | 21.265,13 |
| 2017 | 244.621,03 | 128.775,29 | 22.613,32 |
| | 664.029,41 | 424.141,67 | 148.738,15 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

VAN Positivo (+) El proyecto es factible y viable de ejecutarse

VAN Negativo (-) El proyecto no es factible ni viable

VAN Cero (0) El proyecto es indiferente

Al tener un VAN positivo 274.842,11 el proyecto muestra una inversión atractiva y viable de ejecutarse, puesto que existe preferencia de consumos en los diferentes servicios por parte del cliente.

5.15.3. TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero (0).

Permite medir la tasa de rentabilidad del proyecto.

$$TIR = Tri + (Trs - Tri) \left[\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right]$$

Interpretación de la fórmula y datos:

| | | |
|--------------|------------------------------|------------|
| Tri= | Tasa de redescuento inferior | 13,69% |
| Trs= | Tasa de redescuento superior | 61% |
| VANi= | Valor Actual Neto inferior | 274.842,11 |
| VANs= | Valor Actual Neto superior | -1561,41 |

$$TIR = 13,69 + (0,61 - 0,1369) \left[\frac{274.842,11}{274.842,11 - 561,41} \right]$$

$$TIR = 13,69 + 0,4731 \left[\frac{274.842,11}{274.280,70} \right]$$

$$TIR = 0,6112$$

$$TIR = 61,12$$

| | |
|-------------------------------------------|--------------------------|
| TIR Mayor a la tasa de redescuento | Es factible y viable |
| TIR Menor a la tasa de redescuento | No es factible ni viable |
| TIR Igual a la tasa de redescuento | Es indiferente |

La tasa interna de retorno en el proyecto se muestra en 61,12% lo cual representa un valor muy alto considerándose así el proyecto factible y viable de ejecutarse.

5.15.4. Tiempo de recuperación de la inversión

Este elemento de evaluación financiera permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión total a incurrirse en proyecto, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, el resultado de recuperación de la inversión se estima de la siguiente manera:

Tabla 100
Tiempo de recuperación de la inversión

| AÑOS | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS | FLUJOS NETOS ACUMULADOS |
|-------------|----------------------------------|--------------------------------|
| 2013 | 58.254,00 | 58.254,00 |
| 2014 | 70.559,27 | 128.813,27 |
| 2015 | 81.038,06 | 209.851,33 |
| 2016 | 85.515,04 | 295.366,37 |
| 2017 | 128.775,29 | 424.141,67 |
| | 424.141,67 | |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

Cálculos:

149.299,56 – 128.813,27 = 20.486,29 Falta recuperar de la inversión

20.486,29/81.038,08 = 0,25279831*12 meses= **3,033579716** meses

0,033579716*30 días= **7,5839**días

La inversión del proyecto se recuperará en un período de **2 años, 3 meses y 7 días**. Lo cual refleja que el proyecto es atractivo de ejecutarse y se visualiza que aproximadamente 3 años el Centro Estético podrá realizar algunas inversiones en el mismo proyecto.

5.15.5. Costo-Beneficio

Constituye aquel valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos del mismo, para que el proyecto sea rentable, deberá ser mayor que 1; a continuación se presenta lo que generará el proyecto:

$$CB = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$CB = \frac{424.141,67}{149.299,56}$$

CB = 2,84

El Beneficio-Costo es mayor que uno. Por lo tanto el proyecto si es aceptable y viable de ejecutarse. Por cada dólar invertido se recupera 2,84 o a su vez se obtiene una utilidad de 1,84 dólares.

5.15.6. Relación Ingresos vs Egresos

Tabla 101
Ingresos y Egresos Actualizados

| AÑOS | INGRESOS | EGRESOS | INGRESOS ACTUALIZADOS 13,69% | EGRESOS ACTUALIZADOS 13,69% |
|--------------|---------------------|---------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 2013 | 234.728,96 | 144.845,35 | 206.459,29 | 127.400,84 |
| 2014 | 298.387,94 | 171.987,77 | 230.843,02 | 133.055,57 |
| 2015 | 368.722,27 | 200.258,92 | 250.901,13 | 136.268,38 |
| 2016 | 446.274,56 | 238.279,13 | 267.099,54 | 142.612,31 |
| 2017 | 590.695,83 | 290.878,52 | 310.958,66 | 153.126,51 |
| TOTAL | 1.938.809,57 | 1.046.249,70 | 1 266.261,66 | 692.463,63 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

$$I/G = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$I/G = \frac{1\ 266.261,66}{692.463,64}$$

$$I/G = 1,84$$

La relación Ingresos-Egresos es de 1,84; por lo que su interpretación es que por cada dólar invertido en gastos hay 1,84 en ingreso, o a su vez por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de 0,84 dólares respecto al gasto.

5.15.7. Punto de Equilibrio

Este indicador financiero permite buscar un equilibrio en las ventas, es decir, un punto neutro en donde la empresa no gane ni pierda. Para encontrar el punto de equilibrio se va a emplear la siguiente formula:

$$PE_s = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla 102
Punto de Equilibrio

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas | 234.728,96 | 298.387,94 | 368.722,27 | 446.274,56 | 590.695,83 |
| | | | | | |
| COSTOS FIJOS | | | | | |
| Gastos Administrativos | 20.709,77 | 24.128,10 | 26.481,90 | 29.083,85 | 31.980,56 |
| Gastos Ventas | 4.470,00 | 4.577,00 | 4.686,57 | 4.798,75 | 4.913,63 |
| Gastos financieros | 11.230,00 | 8.984,00 | 6.738,00 | 4.492,00 | 2.246,00 |
| Depreciación | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.245,05 | 6.245,05 |
| Amortización | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 |
| Total Costos Fijos | 43.811,44 | 45.090,78 | 45.308,14 | 45.353,65 | 46.119,24 |
| | | | | | |
| COSTOS VARIABLES | | | | | |
| Insumos | 30.760,00 | 44.038,08 | 62.813,13 | 89.912,00 | 128.556,72 |
| Mano de Obra Directa | 65.052,91 | 76.261,64 | 83.834,42 | 92.159,18 | 101.310,58 |
| Costos Indirectos de Fabricación | 1.335,08 | 1.716,62 | 2.343,59 | 3.434,09 | 5.478,16 |
| Imprevistos 4% | 3.885,92 | 4.880,65 | 5.959,65 | 7.420,21 | 9.413,82 |
| Total Costos Variables | 101.033,91 | 126.896,99 | 154.950,78 | 192.925,48 | 244.759,28 |
| COSTO TOTAL | 144.845,35 | 171.987,77 | 200.258,92 | 238.279,13 | 290.878,52 |
| | | | | | |
| PE DOLARES | 76.919,93 | 78.456,30 | 78.149,43 | 79.890,49 | 78.749,82 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

5.15.8. Análisis de Sensibilidad

A través del análisis de sensibilidad se podrá visualizar dos escenarios uno negativo y otro positivo, lo que permitirá conocer la situación financiera de la empresa en cualquiera de las dos situaciones y a su vez tomar las debidas soluciones.

5.15.8.1. Escenario Negativo

En este escenario se va a considerar un nivel de ventas del 35% y en los próximos años tenga un incremento del 10%, lo cual a través del análisis de sensibilidad se verá reflejado la situación actual del Centro Estético.

a) Ingresos

Tabla 103
Escenario Negativo: Ingresos por Ventas

| SERVICIOS CENTRO ESTÉTICO | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AROMATERAPIA | | | | | |
| Cantidad | 465 | 618 | 782 | 956 | 1140 |
| Precio | 20,48 | 20,97 | 21,47 | 21,98 | 22,51 |
| Valor | 9.519,23 | 12.965,24 | 16.784,28 | 21.007,06 | 25.666,44 |
| BAÑOS DE CAJÓN | | | | | |
| Cantidad | 93 | 124 | 156 | 191 | 228 |
| Precio | 5,63 | 5,77 | 5,90 | 6,05 | 6,19 |
| Valor | 523,56 | 713,09 | 923,14 | 1.155,39 | 1.411,65 |
| NUTRICIÓN | | | | | |
| Cantidad | 372 | 495 | 625 | 764 | 912 |
| Precio | 12,29 | 12,58 | 12,88 | 13,19 | 13,51 |
| Valor | 4.569,23 | 6223,31 | 8056,46 | 10083,39 | 12319,89 |
| EXFOLIACIONES | | | | | |
| Cantidad | 697 | 927 | 1173 | 1433 | 1710 |
| Precio | 14,34 | 14,68 | 15,03 | 15,39 | 15,76 |
| Valor | 9.995,19 | 13.613,50 | 17.623,50 | 22.057,41 | 26.949,77 |
| PELUQUERÍA | | | | | |
| Cantidad | 1209 | 1608 | 2032 | 2484 | 2964 |
| Precio | 77,50 | 79,36 | 81,25 | 83,20 | 85,19 |
| Valor | 93.664,09 | 127.570,97 | 165.148,35 | 206.698,15 | 252.544,03 |
| BAMBUTERAPIA | | | | | |
| Cantidad | 139 | 185 | 235 | 287 | 342 |
| Precio | 19,45 | 19,92 | 20,40 | 20,89 | 21,39 |
| Valor | 2.712,98 | 3.695,09 | 4.783,52 | 5.987,01 | 7.314,94 |
| MADEROTERAPIA | | | | | |
| Cantidad | 139 | 185 | 235 | 287 | 342 |

| | | | | | |
|-------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Precio | 18,43 | 18,87 | 19,32 | 19,79 | 20,26 |
| Valor | 2.570,19 | 3.500,61 | 4.531,76 | 5.671,91 | 6.929,94 |
| LIMPIEZA IÓNICA | | | | | |
| Cantidad | 302 | 402 | 508 | 621 | 741 |
| Precio | 9,22 | 9,44 | 9,66 | 9,89 | 10,13 |
| Valor | 2.784,37 | 3.792,33 | 4.909,40 | 6.144,56 | 7.507,43 |
| MANTAS TÉRMICAS | | | | | |
| Cantidad | 302 | 402 | 508 | 621 | 741 |
| Precio | 18,43 | 18,87 | 19,32 | 19,79 | 20,26 |
| Valor | 5.568,75 | 7.584,66 | 9.818,81 | 12.289,13 | 15.014,87 |
| TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES | | | | | |
| Cantidad | 930 | 1237 | 1563 | 1911 | 2280 |
| Precio | 34,81 | 35,65 | 36,50 | 37,37 | 38,27 |
| Valor | 32.365,38 | 44.081,80 | 57.066,57 | 71.423,99 | 87.265,91 |
| TOTAL INGRESOS | 164.272,97 | 223.740,61 | 289.645,78 | 362.517,98 | 442.924,87 |

FUENTE: Estudio Técnico, Tamaño del proyecto y Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: La Autora

Al reducir el nivel de vetas se puede ver como el valor total de los ingresos se altera, y con este dato permitirá observar que modificaciones positivas o negativas se presentará en el análisis financiero.

b) Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 104
Escenario Negativo: Estado de Pérdidas y Ganancias

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS | 164.272,97 | 223.740,61 | 289.645,78 | 362.517,98 | 442.924,87 |
| EGRESOS | | | | | |
| (-) COSTOS DE OPERACIÓN | | | | | |
| Insumos | 30.760,00 | 44.038,08 | 62.813,13 | 89.912,00 | 128.556,72 |
| Mano de Obra Directa | 65.052,91 | 76.261,64 | 83.834,42 | 92.159,18 | 101.310,58 |
| Costos Generales de Fabricación | 1.335,08 | 1.716,62 | 2.343,59 | 3.434,09 | 5.478,16 |
| Imprevistos 4% | 3.885,92 | 4.880,65 | 5.959,65 | 7.420,21 | 9.413,82 |
| Subtotal | 101.033,91 | 126.896,99 | 154.950,78 | 192.925,48 | 244.759,28 |
| (=) UTILIDAD BRUTA | 63.239,06 | 96.843,62 | 134.695,00 | 169.592,50 | 198.165,59 |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| (-) OTROS GASTOS | | | | | |
| Gastos Administrativos | 20.709,77 | 24.128,10 | 26.481,90 | 29.083,85 | 31.980,56 |
| Gastos Ventas | 4.470,00 | 4.577,00 | 4.686,57 | 4.798,75 | 4.913,63 |
| Gastos Financieros | 11.230,00 | 8.984,00 | 6.738,00 | 4.492,00 | 2.246,00 |
| Gastos de Depreciación | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.245,05 | 6.245,05 |
| Gastos de Amortización | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 |
| Total Otros Gastos | 43.811,44 | 45.090,78 | 45.308,14 | 45.353,65 | 46.119,24 |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 19.427,62 | 51.752,84 | 89.386,86 | 124.238,85 | 152.046,35 |
| (-) 15% Participación a Empleados y Trabajadores | 2.914,14 | 7.762,93 | 13.408,03 | 18.635,83 | 22.806,95 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IR | 16.513,48 | 43.989,91 | 75.978,83 | 105.603,02 | 129.239,40 |
| (-) Impuestos Renta | 3.798,10 | 10.117,68 | 17.475,13 | 24.288,70 | 29.725,06 |
| (=) UTILIDAD NETA | 12.715,38 | 33.872,23 | 58.503,70 | 81.314,33 | 99.514,34 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

c) Flujo de Caja

Tabla 105
Escenario Negativo: Flujo de Caja

| DETALLE | AÑO 0 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Inversión | 149.299,56 | | | | | |
| Utilidad Operacional | | 19.427,62 | 51.752,84 | 89.386,86 | 124.238,85 | 152.046,35 |
| (+) Depreciación | | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.245,05 | 6.245,05 |
| (+) Amortización | | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 |
| (-) Reinversión | | | | | 2.000,00 | |
| (-) Participación Empleados y Trabajadores | | 2.914,14 | 7.762,93 | 13.408,03 | 18.635,83 | 22.806,95 |
| (-) Impuestos | | 3.798,10 | 10.117,68 | 17.475,13 | 24.288,70 | 29.725,06 |
| (+) Recuperación de la Inversión | | | | | | 38.863,10 |
| FLUJO NETO | 149.299,56 | 20.117,05 | 41.273,91 | 65.905,38 | 86.293,38 | 145.356,49 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

d) Valor Actual Neto (VAN)

Para calcular el VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN_i = \sum \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN_i = 222.638,27 - 149.299,56$$

$$VAN_i = 73.338,71$$

Tabla 106
Escenario Negativo: Valor Actual Neto (VAN)

| AÑOS | FLUJOS NETOS | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS 13,69% | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS 28% |
|-------------|---------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------|
| 1 | 20.117,05 | 17.694,25 | 15.716,45 |
| 2 | 41.273,91 | 31.930,89 | 25.191,59 |
| 3 | 65.905,38 | 44.846,04 | 31.426,13 |
| 4 | 86.293,38 | 51.647,40 | 32.146,79 |
| 5 | 145.356,49 | 76.519,69 | 42.304,31 |
| | 358.946,20 | 222.638,27 | 146.785,26 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

Al tener un VAN positivo 73.338,71 el proyecto sigue siendo viable de ejecutarse. A pesar de que las ventas reflejen ingresos mínimos permiten cubrir con todos los costos que se requieren para emprender con esta actividad.

e) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Permite medir la tasa de rentabilidad del proyecto. Para su cálculo se emplea la siguiente fórmula:

$$TIR = Tri + (Trs - Tri) \left[\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right]$$

Interpretación de la fórmula y datos:

| | | |
|--------------|------------------------------|-----------|
| Tri= | Tasa de redescuento inferior | 13,69% |
| Trs= | Tasa de redescuento superior | 28% |
| VANi= | Valor Actual Neto inferior | 73.338,71 |
| VANs= | Valor Actual Neto superior | -2.514,29 |

$$TIR = 13,69 + (0,2899 - 0,1369) [73338,71 / 73338,71 + 2514,29]$$

$$TIR = 13,69 + (0,153) [73338,71 / 75853,00]$$

$$TIR = 0,2899$$

$$TIR = 28,99$$

| | | |
|------------|---------------------------------------|--------------------------|
| TIR | Mayor a la tasa de redescuento | Es factible y viable |
| TIR | Menor a la tasa de redescuento | No es factible ni viable |
| TIR | Igual a la tasa de redescuento | Es indiferente |

La tasa interna de retorno en el proyecto se muestra en 28.99% lo cual representa un valor considerable reflejando la factibilidad del proyecto.

f) Tiempo de recuperación de la inversión

Al realizar este cálculo se podrá determinar el tiempo aproximado en el que se va a recuperar el valor total de la inversión, teniendo así una visión de estrategias a utilizarse.

Tabla 107
Escenario Negativo: Tiempo de recuperación de la inversión

| AÑOS | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS | FLUJOS NETOS ACUMULADOS |
|-------------|----------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 17.694,25 | 17.694,25 |
| 2 | 31.930,89 | 49.625,14 |
| 3 | 44.846,04 | 94.471,18 |
| 4 | 51.647,40 | 146.118,58 |
| 5 | 76.519,69 | 222.638,27 |
| | 222.638,27 | |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

$149.299,56 - 146.118,58 = \mathbf{3.180,98}$ Falta recuperar de la inversión

$3180,98 / 76.519,69 = 0,04157 * 12 = \mathbf{0.4988}$ meses

$0,4988 * 30 = \mathbf{1.4965}$ días

La recuperación de la inversión será en **4 años, 0 meses y 1 día**. En este caso el tiempo de recuperación de la inversión será a largo plazo.

g) Costo-Beneficio

Para que el proyecto sea rentable, deberá ser mayor que 1; a continuación se presenta lo que generará el proyecto:

$$CB = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$CB = 222.638,27 / 149.299,56$$

$$CB = \mathbf{1,49}$$

El Beneficio-Costo es mayor que uno. Por lo tanto el proyecto si es aceptable y viable de ejecutarse. Por cada dólar invertido se recupera 1,49 o a su vez se obtiene una utilidad de 0,49 dólares.

h) Relación Ingresos vs Egresos

Tabla 108
Escenario Negativo: Relación Ingresos vs Egresos

| AÑOS | INGRESOS | EGRESOS | INGRESOS ACTUALIZADOS 13,69% | EGRESOS ACTUALIZADOS 13,69% |
|--------------|---------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 164.272,97 | 144.845,35 | 144.488,68 | 127.400,84 |
| 2 | 223.740,61 | 171.987,77 | 173.093,32 | 133.055,57 |
| 3 | 289.645,78 | 200.258,92 | 197.092,66 | 136.268,38 |
| 4 | 362.517,98 | 238.279,13 | 216.970,43 | 142.612,31 |
| 5 | 442.924,87 | 290.878,52 | 233.167,93 | 153.126,51 |
| TOTAL | 1.483.102,22 | 1.046.249,70 | 964.813,05 | 692.463,64 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

$$I/G = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$I/G = 964.813,05 / 692.463,64$$

$$I/G = 1.39$$

La relación Ingresos-Egresos es de 1,39; por lo que su interpretación es que por cada dólar invertido en gastos hay 1,39 en ingresos, o a su vez por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de 0,39 dólares respecto al gasto.

i) Punto de Equilibrio

Para encontrar el cálculo del punto de equilibrio se va a emplear la siguiente fórmula:

$$PE_s = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla 109
Escenario Negativo: Punto de Equilibrio

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas | 164.272,97 | 223.740,61 | 289.645,78 | 362.517,98 | 442.924,87 |
| | | | | | |
| COSTOS FIJOS | | | | | |
| Gastos Administrativos | 20.709,77 | 24.128,10 | 26.481,90 | 29.083,85 | 31.980,56 |
| Gastos Ventas | 4.470,00 | 4.577,00 | 4.686,57 | 4.798,75 | 4.913,63 |
| Gastos Financieros | 11.230,00 | 8.984,00 | 6.738,00 | 4.492,00 | 2.246,00 |
| Depreciación | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.245,05 | 6.245,05 |
| Amortización | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 |
| Total Costos Fijos | 43.811,44 | 45.090,78 | 45.308,14 | 45.353,65 | 46.119,24 |
| | | | | | |
| COSTOS VARIABLES | | | | | |
| Insumos | 30.760,00 | 44.038,08 | 62.813,13 | 89.912,00 | 128.556,72 |
| Mano de Obra Directa | 65.052,91 | 76.261,64 | 83.834,42 | 92.159,18 | 101.310,58 |
| Costos Indirectos de Fabricación | 1.335,08 | 1.716,62 | 2.343,59 | 3.434,09 | 5.478,16 |
| Imprevistos 4% | 3.885,92 | 4.880,65 | 5.959,65 | 7.420,21 | 9.413,82 |
| Total Costos Variables | 101.033,91 | 126.896,99 | 154.950,78 | 192.925,48 | 244.759,28 |
| COSTO TOTAL | 144.845,35 | 171.987,77 | 200.258,92 | 238.279,13 | 290.878,52 |
| | | | | | |
| PE DOLARES | 113.806,81 | 104.174,54 | 97.429,84 | 96.947,18 | 103.082,26 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

5.15.8.2. Escenario Positivo

Desde este punto de vista se va a considerar un nivel de ventas del 75% y en los próximos años va presentando un incremento del 3%, a través del análisis financiero de los indicadores se conocerá la situación actual del Centro Estético.

a) Ingresos por Ventas

Tabla 110
Escenario Positivo: Ingresos por ventas

| SERVICIOS CENTRO ESTÉTICO | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AROMATERAPIA | | | | | |
| Cantidad | 996 | 1072 | 1151 | 1235 | 1323 |
| Precio | 20,48 | 20,97 | 21,47 | 21,98 | 22,51 |
| Valor | 20.398,35 | 22.473,08 | 24.718,67 | 27.147,58 | 29.773,08 |
| BAÑOS DE CAJÓN | | | | | |
| Cantidad | 199 | 214 | 230 | 247 | 265 |
| Precio | 5,63 | 5,77 | 5,90 | 6,05 | 6,19 |
| Valor | 1.121,91 | 1.236,02 | 1.359,53 | 1.493,12 | 1.637,52 |
| NUTRICIÓN | | | | | |
| Cantidad | 797 | 857 | 921 | 988 | 1058 |
| Precio | 12,29 | 12,58 | 12,88 | 13,19 | 13,51 |
| Valor | 9791,21 | 1.0787,08 | 1.1864,96 | 1.3030,84 | 1.4291,08 |
| EXFOLIACIONES | | | | | |
| Cantidad | 1494 | 1608 | 1727 | 1852 | 1984 |
| Precio | 14,34 | 14,68 | 15,03 | 15,39 | 15,76 |
| Valor | 21.418,26 | 23.596,73 | 25.954,61 | 28.504,96 | 31.261,73 |
| PELUQUERÍA | | | | | |
| Cantidad | 2590 | 2786 | 2993 | 3211 | 3439 |
| Precio | 77,50 | 79,36 | 81,25 | 83,20 | 85,19 |
| Valor | 200.708,77 | 221.123,01 | 243.218,48 | 267.117,61 | 292.951,07 |
| BAMBUTERAPIA | | | | | |
| Cantidad | 299 | 322 | 345 | 370 | 397 |
| Precio | 19,45 | 19,92 | 20,40 | 20,89 | 21,39 |
| Valor | 5.813,53 | 6.404,83 | 7.044,82 | 7.737,06 | 8.485,33 |
| MADEROTERAPIA | | | | | |
| Cantidad | 299 | 322 | 345 | 370 | 397 |
| Precio | 18,43 | 18,87 | 19,32 | 19,79 | 20,26 |
| Valor | 5.507,55 | 6.067,73 | 6.674,04 | 7.329,85 | 8.038,73 |
| LIMPIEZA IÓNICA | | | | | |
| Cantidad | 647 | 697 | 748 | 803 | 860 |
| Precio | 9,22 | 9,44 | 9,66 | 9,89 | 10,13 |
| Valor | 5.966,52 | 6.573,38 | 7.230,21 | 7.940,67 | 8.708,62 |
| MANTAS TÉRMICAS | | | | | |
| Cantidad | 647 | 697 | 748 | 803 | 860 |
| Precio | 18,43 | 18,87 | 19,32 | 19,79 | 20,26 |

| | | | | | |
|-------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Valor | 11.933,03 | 13.146,75 | 14.460,42 | 15.881,33 | 17.417,25 |
| TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES | | | | | |
| Cantidad | 1992 | 2143 | 2303 | 2470 | 2645 |
| Precio | 34,81 | 35,65 | 36,50 | 37,37 | 38,27 |
| Valor | 69.354,38 | 76.408,46 | 84.043,49 | 92.301,77 | 101.228,46 |
| TOTAL INGRESOS | 352.013,50 | 387.817,06 | 426.569,24 | 468.484,78 | 513.792,85 |

FUENTE: Estudio Técnico, Tamaño del proyecto y Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: La Autora

a) Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 111
Escenario Positivo: Estado de Pérdidas y Ganancias

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS | 352.013,50 | 387.817,06 | 426.569,24 | 468.484,78 | 513.792,85 |
| EGRESOS | | | | | |
| (-) COSTOS DE OPERACIÓN | | | | | |
| Insumos | 30.760,00 | 44.038,08 | 62.813,13 | 89.912,00 | 128.556,72 |
| Mano de Obra Directa | 65.052,91 | 76.261,64 | 83.834,42 | 92.159,18 | 101.310,58 |
| Costos Generales de Fabricación | 1.335,08 | 1.716,62 | 2.343,59 | 3.434,09 | 5.478,16 |
| Imprevistos 4% | 3.885,92 | 4.880,65 | 5.959,65 | 7.420,21 | 9.413,82 |
| Subtotal | 101.033,91 | 126.896,99 | 154.950,78 | 192.925,48 | 244.759,28 |
| (=) UTILIDAD BRUTA | 250.979,59 | 260.920,06 | 271.618,46 | 275.559,30 | 269.033,57 |
| (-) OTROS GASTOS | | | | | |
| Gastos Administrativos | 20.709,77 | 24.128,10 | 26.481,90 | 29.083,85 | 31.980,56 |
| Gastos Ventas | 4.470,00 | 4.577,00 | 4.686,57 | 4.798,75 | 4.913,63 |
| Gastos Financieros | 11.230,00 | 8.984,00 | 6.738,00 | 4.492,00 | 2.246,00 |
| Gastos de Depreciación | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.245,05 | 6.245,05 |
| Gastos de Amortización | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 |
| Total Otros Gastos | 43.811,44 | 45.090,78 | 45.308,14 | 45.353,65 | 46.119,24 |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 207.168,15 | 215.829,28 | 226.310,32 | 230.205,65 | 222.914,33 |
| (-) 15% Participación a Empleados y Trabajadores | 31.075,22 | 32.374,39 | 33.946,55 | 34.530,85 | 33.437,15 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IR | 176.092,93 | 183.454,89 | 192.363,77 | 195.674,80 | 189.477,18 |
| (-) Impuestos Renta | 40.501,37 | 42.194,62 | 44.243,67 | 45.005,20 | 43.579,75 |
| (=) UTILIDAD NETA | 135.591,56 | 141.260,27 | 148.120,11 | 150.669,59 | 145.897,43 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

a) Flujo de Caja

Tabla 112
Escenario Positivo: Flujo de Caja

| DETALLE | AÑO 0 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Inversión | 149.299,56 | | | | | |
| Utilidad Operacional | | 207.168,15 | 215.829,28 | 226.310,32 | 230.205,65 | 222.914,33 |
| (+) Depreciación | | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.245,05 | 6.245,05 |
| (+) Amortización | | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 |
| (-) Reinversión | | | | | 2.000,00 | |
| (-) Participación Empleados y Trabajadores | | 31.075,22 | 32.374,39 | 33.946,55 | 34.530,85 | 33.437,15 |
| (-) Impuestos | | 40.501,37 | 42.194,62 | 44.243,67 | 45.005,20 | 43.579,75 |
| (+) Recuperación de la Inversión | | | | | | 38.863,10 |
| FLUJO NETO | 149.299,56 | 142.993,23 | 148.661,94 | 155.521,78 | 155.648,64 | 191.739,58 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

a) Valor Actual Neto (VAN)

Para calcular el VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN_i = \sum \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN_i = 540.702,43 - 149.299,56$$

$$VAN_i = 391.402,87$$

Tabla 113
Escenario Positivo: Valor Actual Neto (VAN)

| AÑOS | FLUJOS NETOS | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS 13,69% | FLUJOS NETOS ACTUAIZADOS 97% |
|-------------|---------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1 | 142.993,23 | 125.771,79 | 72.585,40 |
| 2 | 148.661,94 | 115.009,92 | 38.306,05 |
| 3 | 155.521,78 | 105.826,51 | 20.341,95 |
| 4 | 155.648,64 | 93.157,18 | 10.334,29 |
| 5 | 191.739,58 | 100.937,03 | 6.462,20 |
| | 794.565,18 | 540.702,43 | 148.029,88 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

En este escenario el VAN da un resultado positivo 391.402,87 muy alto lo que refleja que el proyecto es factible de ejecutarse.

a) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Permite medir la tasa de rentabilidad del proyecto. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = Tri + (Trs - Tri) \left[\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right]$$

Interpretación de la fórmula y datos:

Tri= Tasa de redescuento inferior 13,69%

| | | |
|--------------|------------------------------|------------|
| Trs= | Tasa de redescuento superior | 97% |
| VANi= | Valor Actual Neto inferior | 391.402,87 |
| VANs= | Valor Actual Neto superior | -1.269,68 |

$$TIR = 13,69 + (0,9732 - 0,1369) [391402,87 / (391402,87 + 1269,68)]$$

$$TIR = 13,69 + (0,8363) [391402,87 / 392672,26]$$

$$TIR = 0,9732$$

$$TIR = 97,32$$

| | |
|-------------------------------------------|--------------------------|
| TIR Mayor a la tasa de redescuento | Es factible y viable |
| TIR Menor a la tasa de redescuento | No es factible ni viable |
| TIR Igual a la tasa de redescuento | Es indiferente |

La tasa interna de retorno en el proyecto se muestra en 93,80% lo cual representa un valor muy alto considerándose la inversión factible y viable de ejecutarse.

b) Tiempo de recuperación de la inversión

Tabla 114
Escenario Positivo: Tiempo de recuperación de la inversión

| AÑOS | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS | FLUJOS NETOS ACUMULADOS |
|-------------|----------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 125.771,79 | 125.771,79 |
| 2 | 115.009,92 | 240.781,71 |
| 3 | 105.826,51 | 346.608,21 |
| 4 | 93.157,18 | 439.765,40 |
| 5 | 100.937,03 | 540.702,43 |
| | 540.702,43 | |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

$149.299,56 - 125.771,79 = 23.527,77$ Falta recuperar de la inversión

$23.527,77/125.771,79 = 0,20457 * 12 = 2.4548$ meses

$0,4548 * 30 = 13.6458$ días

La inversión se recuperara en **1 año, 2 meses y 13 días**, en este escenario refleja que el proyecto es altamente factible y viable de ejecutarse.

a) Costo-Beneficio

Para que el proyecto sea factible, deberá ser mayor que 1; a continuación se presenta lo que generará el proyecto:

$$CB = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$CB = 540.702,43 / 149.299,56$$

$$CB = 3,62$$

El Beneficio-Costo es mayor que uno. Por lo tanto el proyecto si es altamente viable de ejecutarse. Por cada dólar invertido se recupera 3,62 o a su vez se obtiene una utilidad de 2,62 dólares.

b) Relación Ingresos vs Egresos

Al relacionar ingresos y gastos permitirá visualizar la intervención de cada rubro, dando como resultado una utilidad o pérdida en el ejercicio.

Tabla 115
Escenario Positivo: Relación Ingresos vs Egresos

| AÑOS | INGRESOS | EGRESOS | INGRESOS ACTUALIZADOS 13,69% | EGRESOS ACTUALIZADOS 13,69% |
|--------------|---------------------|---------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1 | 352.013,50 | 144.845,35 | 309.618,62 | 127.400,84 |
| 2 | 387.817,06 | 171.987,77 | 300.028,42 | 133.055,57 |
| 3 | 426.569,24 | 200.258,92 | 290.263,74 | 136.268,38 |
| 4 | 468.484,78 | 238.279,13 | 280.392,56 | 142.612,31 |
| 5 | 513.792,85 | 290.878,52 | 270.474,80 | 153.126,51 |
| TOTAL | 2.148.677,43 | 1.046.249,70 | 1450.778,16 | 692.463,63 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

$$I/G = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$I/G = 1'450.778,16 / 692.463,63$$

$$I/G = 2,10$$

La relación Ingresos-Egresos es de 2,10; por lo que su interpretación es que por cada dólar invertido en gastos hay 2,10 en ingresos, o a su vez por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de 1,10 dólares respecto al gasto.

a) Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se realiza el siguiente cálculo:

$$PE_s = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla 116
Escenario Positivo: Punto de Equilibrio

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas | 352.013,50 | 387.817,06 | 426.569,24 | 468.484,78 | 513.792,85 |
| | | | | | |
| COSTOS FIJOS | | | | | |
| Gastos Administrativos | 20.709,77 | 24.128,10 | 26.481,90 | 29.083,85 | 31.980,56 |
| Gastos Ventas | 4.470,00 | 4.577,00 | 4.686,57 | 4.798,75 | 4.913,63 |
| Gastos Financieros | 11.230,00 | 8.984,00 | 6.738,00 | 4.492,00 | 2.246,00 |
| Depreciación | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.667,67 | 6.245,05 | 6.245,05 |
| Amortización | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 | 734,00 |
| Total Costos Fijos | 43.811,44 | 45.090,78 | 45.308,14 | 45.353,65 | 46.119,24 |
| | | | | | |
| COSTOS VARIABLES | | | | | |
| Insumos | 30.760,00 | 44.038,08 | 62.813,13 | 89.912,00 | 128.556,72 |
| Mano de Obra Directa | 65.052,91 | 76.261,64 | 83.834,42 | 92.159,18 | 101.310,58 |
| Costos Indirectos de Fabricación | 1.335,08 | 1.716,62 | 2.343,59 | 3.434,09 | 5.478,16 |
| Imprevistos 4% | 3.885,92 | 4.880,65 | 5.959,65 | 7.420,21 | 9.413,82 |
| Total Costos Variables | 101.033,91 | 126.896,99 | 154.950,78 | 192.925,48 | 244.759,28 |
| COSTO TOTAL | 144.845,35 | 171.987,77 | 200.258,92 | 238.279,13 | 290.878,52 |
| | | | | | |
| PE DOLARES | 61.448,10 | 67.020,43 | 71.155,18 | 77.106,80 | 88.077,24 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

5.16. Resumen de la Evaluación Financiera

Una vez realizado el análisis financiero se concluye que realizar la inversión para la creación del Centro Estético en la parroquia San Antonio de Ibarra es muy positiva puesto que el proyecto genera ingresos rentables, en lo referente al VAN y TIR se encuentra en los límites aceptables, la recuperación de la inversión es a corto plazo, el costo beneficio y la relación de ingresos vs egresos se muestran positivos, también se refleja un punto de equilibrio realizable, el éxito de la empresa se ve reflejado en la aceptabilidad de los habitantes de la parroquia en esta nueva iniciativa de salud alternativa y que está al alcance de todos.

Tabla 117
Resumen de la Evaluación Financiera

| EVALUADOR | VALOR | DECISIÓN O CONCLUSIÓN |
|-----------------------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| Tasa de Redescuento | 13,69 | Factible |
| Valor Actual Neto VAN | 274.842,11 | Viable |
| Tasa Interna de Retorno TIR | 61,12 | Ejecutable |
| Costo-Beneficio | 1,84 | Realizable |
| Tiempo de Recuperación de la Inversión | 2 años 3 meses 7 días | Rentable |
| Relación Ingresos/Egresos | 0,84 | Beneficiosa |
| Punto de Equilibrio PE | 76.919,93 | Eficaz |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

En el análisis de sensibilidad el proyecto se muestra beneficioso, desde el punto de vista negativo puede ser realizable porque se sujeta a la condiciones de aceptabilidad mientras que al analizar el escenario positivo el proyecto se muestra altamente positivo los valores son muy altos, lo cual la empresa durante su existencia puede ir alcanzando esos porcentajes.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL PARA EL CENTRO ESTÉTICO

La estructura orgánica y funcional es un instrumento de gestión empresarial que permite definir con claridad las funciones de las diferentes unidades administrativas de una organización, apoya al cumplimiento del Plan Estratégico y facilita la coordinación de la empresa; a su vez ayuda a visualizar la forma de organización formal del Centro Estético con el fin de lograr el cumplimiento de la filosofía empresarial (misión, visión, valores, políticas y objetivos estratégicos), estableciendo una estructura orgánica básica, la misma que refleje la misión de cada una de las unidades administrativas, sus relaciones de dependencia, supervisión y coordinación, alcanzando así una efectiva y eficiente comunicación con cada uno de los miembros que integran la empresa.

6.1. NOMBRE DEL CENTRO ESTÉTICO

Constituye la razón de ser de la empresa, para ello se ha considerado que tanto el cliente interno y externo puedan identificar el nombre e imagen del Centro Estético sin ninguna dificultad, tomando en cuenta algunos factores como: claridad, originalidad, sencillez y atractivo, se realizó el diseño del logo, el mismo que debe reflejar un impacto de la marca en el mercado comercial y lo más importante que quede cimentado en la mente de los clientes.

A continuación se presenta el logo e imagen para el Centro Estético, el cual refleja el nombre de la empresa:

Gráfico 10
Logotipo del Centro Estético



FUENTE: Opinión de Expertos
ELABORACIÓN: Ing. Delia Gorotiza

La razón social para la empresa estará dada por el nombre de **“VITAL SBELT”** Centro Estético, y quedará legalmente constituido como una Empresa Personal de Responsabilidad Limitada.

6.2. BASE FILOSÓFICA

El Centro Estético “Vital Sbelt” está consciente de la necesidad urgente que tienen las personas en cuidar su salud física y mental, en los tiempos modernos la población demanda de servicios estéticos y de relajación, estas necesidades cada vez son mayores debido al estrés ocasionado por las abundantes obligaciones y responsabilidades laborales y familiares. El valor de la creación de este proyecto es que no existe localmente un lugar similar que proporcione todas las características que comprenden la propuesta de negocio.

Considerando todas estas características de las personas el slogan que se propone para el Centro Estético es:

“Salud y Belleza en un solo lugar”

La idea es brindar a los clientes una gama completa en lo referentes a servicios estéticos, belleza y salud, con el fin de satisfacer y fidelizar cada una de las exigencias que actualmente demandan las personas en estas áreas y para ello proponer un buen plan de negocios que fortalezca esta iniciativa a implantarse en la parroquia San Antonio de Ibarra.

6.2.1. Misión

La misión refleja el propósito fundamental que tiene el Centro Estético en el mercado, es decir, las gestiones específicas que realiza en el presente y que le permitan captar clientes, aprovechar al máximo el talento humano, la capacidad instalada e infraestructura, equipos y tecnología. Tomando en cuenta estos factores la razón de ser o misión para la empresa es:

“Vital Sbelt Centro Estético tiene como misión brindar una gama de servicios en estética, belleza y salud, con el fin de lograr un equilibrio entre mente, cuerpo y espíritu; trabajamos con productos de marcas líderes en el mercado, normas de higiene y seguridad industrial, con personal altamente calificado, tecnología adecuada e instalaciones modernas, comprometidos con la conservación del medio ambiente y apoyando al desarrollo socioeconómico de las familias sanantonenses.”

6.2.2. Visión

La visión constituye una proyección de la empresa dentro del mercado de servicios estéticos, belleza y salud, considerando un determinado periodo de tiempo que permita definir el direccionamiento y rumbo del Centro Estético, cimentando así estrategias visionarias de cómo se quiere ver a la empresa en el futuro.

La visión que diferenciará al Centro Estético es la siguiente:

“En los próximos 3 años **Vital Sbelt** Centro Estético será reconocido como líder en servicios estéticos, belleza y salud a nivel local, entregando a los clientes servicios de alta calidad, a precios competitivos en el mercado, brindando una excelente atención y capacitando constante al talento humano, renovando equipos y herramientas, resaltando valores éticos y responsabilidad social.”

6.2.3. Estrategias Empresariales

Las estrategias empresariales a considerar en el plan de negocios, se las va analizar en diferentes puntos, a continuación se detallan:

- **Estrategias Sociales:** La sociabilidad de la empresa será interna y externa, la comunicación será directa y va dirigida a proveedores, clientes, instituciones financieras, asesores externos, trabajadores, entre otros, siempre debe existir una adecuada comunicación que permita compartir diferentes puntos, inquietudes con el fin de dar una pronta solución a cada una de las deficiencias que puedan presentarse en la ejecución del negocio.

- **Estrategias Competitivas:** En este punto se analizara los posibles riesgos del negocio frente a la competencia, esto es con el objetivo de emprender acciones para reducir los riesgos como para aprovechar las oportunidades que ofrece la competencia, es decir, que en todo momento se debe estar pendiente de lo hace la competencia y así ser mejores en el mercado, resaltando características propias del negocio.

- **Estrategias Organizacionales:** Estas van dirigidas al Talento Humano, ya que ellos están para representar la empresa ante los clientes y por tal razón se quiere lograr que cada uno de ellos se dedique a satisfacer las necesidades de los mismos siempre con soluciones positivas y ante todo resaltando los valores éticos que posee el Centro Estético.
- **Estrategias Económicas:** Los recursos que posee la empresa van a ser empleados de la forma más eficiente y transparente con el fin de aprovechar al máximo los valores económicos que se posee, destinando porcentajes para cada área y priorizando necesidades, adquiriendo lo que realmente se requiere para brindar estos servicios.
- **Estrategias Financieras:** Esta estrategia consiste en realizar un presupuesto específico, que permita ver en detalle de cómo se va a distribuir e invertir los recursos económicos disponibles en la empresa, para ello se debe realizar un profundo análisis e investigaciones para determinar eficientemente la primera inversión.

6.2.4. Políticas

Entre las principales políticas que se aplicaran a Vital Sbelt se mencionan las siguientes:

- a. Ofrecer atención personalizada a los clientes para lograr una buena comunicación y a través de un buzón de sugerencias conocer sus necesidades.
- b. Brindar servicios de calidad y una excelente atención al cliente.
- c. Mantener precios competitivos en el mercado.
- d. Puntualidad y seriedad en cada trabajo realizado.

- e. Respetar y apoyar a las autoridades de la empresa en la correcta aplicación de las normas.
- f. Cumplir puntualmente con la declaración de impuestos y demás gravámenes establecidos en la Ley.
- g. Utilizar la tecnología adecuada que represente un menor impacto para el ambiente.
- h. Respetar en todo momento la dignidad de la persona humana y los derechos que le son inherentes.
- i. Mantener la confidencialidad en todos los trabajos realizados en la empresa, tanto en su forma, precio y demás detalles que pueden ser exclusivos de cada cliente.
- j. Reconocer una remuneración adecuada, considerando el grado de preparación y experiencia profesional.
- k. Velar por la seguridad, física y social de los empleados.
- l. Realizar reuniones con todo el equipo de trabajo de la empresa para evaluar su desempeño y conocer sus necesidades, con el fin de realizar un programa de capacitaciones acordes a los avances de las diferentes técnicas.
- m. Crear un clima organizacional agradable y de trabajo en equipo para cumplir con las expectativas organizacionales.
- n. Velar por el crecimiento, desarrollo y competitividad del Centro Estético.
- o. Mantener una base de datos de proveedores de los principales productos y equipos.
- p. Abstenerse de utilizar indebidamente información privilegiada.
- q. Fomentar la investigación para el mejoramiento y desarrollo en cada uno de los procesos.
- r. Realizar evaluaciones financieras permanentes y corregir desviaciones inmediatamente.

6.2.5. Valores

Los valores en la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización, con ellos se define a sí misma y aplicados positivamente reflejan la ética empresarial en cada uno de los trabajos que realizará el Centro Estético y garantizando así la confianza en el cliente, los valores corporativos que resaltaran en Vital Sbelt se mencionan los siguientes:

- **Ética Profesional:** Se refleja en cada uno de los trabajos a realizarse, ya que es la base fundamental para ganar la confiabilidad en cada uno de los clientes.
- **Puntualidad:** Un valioso valor que refleja el cuidado y la diligencia en realizar algo a su debido tiempo, también representa el respeto que se tiene a las otras personas en llegar a un determinado lugar a la hora convenida.
- **Respeto:** Este valor exige un respeto amable y cortés, es la esencia de las relaciones humanas, del trabajo en equipo, de cualquier relación interpersonal, el respeto es la garantía de transparencia, se acoge siempre a la verdad.
- **Honestidad:** Cooperar con los clientes y proveedores de forma justa, manteniendo una comunicación abierta y de confianza con ellos, en lo referente al talento humano ofrecer oportunidades de desarrollo profesional.
- **Responsabilidad:** Este valor abarca el cumplimiento de las obligaciones a su debido tiempo y el cuidado que se debe tener en lo que se hace o dice, garantizando así la confianza a los clientes en los diferentes compromisos que se adquiere, reflejando así la seriedad, prudencia y diligencia que se tiene al realizar los trabajos encomendados.

- **Transparencia:** Implica asumir y nunca evadir responsabilidades y llamar las cosas por su nombre; es ponerse en evidencia ante sí mismo y ante los demás con sus propios actos, es ser éticos y congruentes con los principios de vida y de realidad.

- **Calidad en el servicio:** Consiste en dar un excelente servicio a todos los clientes sin considerar su edad, condición económica, cultura, profesión, todas las personas deben tener un trato igual, por tanto el personal será debidamente capacitado para que proyecte una buena atención al cliente.

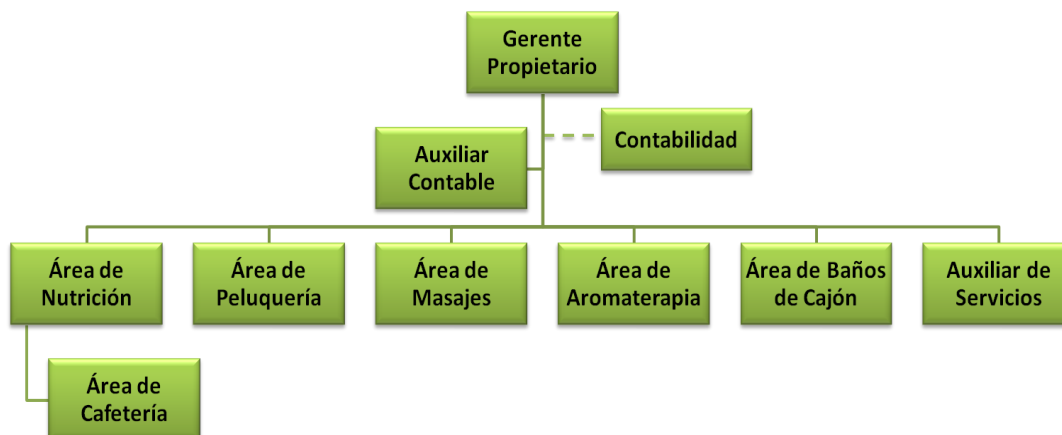
- **Cooperación:** La unión hace la fuerza, esto se ve reflejado en el trabajo en equipo y compañerismo que existe entre todos los miembros de la empresa, con el fin de crear un ambiente agradable de trabajo.

6.3. ESTRUCTURA ORGÁNICA

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa del Centro Estético; muestra las relaciones jerárquicas entre sus miembros. El tipo de estructura de esta empresa es lineal y funciona por el principio de unidad de mando, lo que evita confusiones y mejora la coordinación, esta estructura irá creciendo piramidalmente a medida que crezca la empresa.

El Centro Estético contará con los servicios de una asesoría externa que llevará la materia de Contabilidad y Tributación la misma que se encargara de realizar las respectivas declaraciones mensuales y resúmenes anuales de IVA e Impuesto a la Renta, seguros sociales, nóminas y contratos laborales.

Gráfico 11
Estructura Orgánica de Vital Sbelt Centro Estético



FUENTE: Investigación Bibliográfica

ELABORACIÓN: La Autora

6.4. NIVELES ADMINISTRATIVOS

Los niveles administrativos que conforman a Vital Sbelt dedicado a brindar una gama en servicios estéticos, belleza y salud está estructurada jerárquicamente de la siguiente manera:

- a) **NIVEL EJECUTIVO:** Este nivel está integrado por el Gerente-Propietario del Centro Estético, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de la filosofía empresarial, políticas y actividades de la empresa.

- b) **NIVEL ASESOR:** El nivel asesor está conformado por la unidad de Contabilidad, que constituye la instancia de consulta, consejo o asesoramiento contable y tributario, su función se canaliza a través del Gerente-Propietario.

c) **NIVEL AUXILIAR:** El nivel auxiliar está integrado por la unidad de Recepción-Auxiliar Contable, que realizará las funciones de apoyo referente a atención al cliente, facturación, cobro de dineros, recepción de las citas para los clientes y hacer llegar a cada área del nivel operativo, procesos necesarios para el cumplimiento de actividades del Centro Estético, estará bajo dependencia del Gerente-Propietario y Contabilidad.

d) **NIVEL OPERATIVO:** Este nivel está integrado por las siguientes áreas:

➤ **Área de Masajes y Aromaterapia:** Las masajistas dependen directamente del Gerente deberán estar actualizadas en las nuevas técnicas de masajes, productos y esencias. Realizarán una función de mantenimiento de los equipos para que estén en perfecto estado para el disfrute de los clientes.

➤ **Área de Nutrición y Dietas:** El especialista depende directamente del Gerente, quien coordinara con Recepción sus citas.

➤ **Área de Cafetería:** Esta área dependerá del especialista en Dietas y Nutrición, quien deberá asesorar en cuanto a recetas, productos sanos y equilibrados para los clientes.

➤ **Área de Peluquería:** Las estilistas dependerán directamente del Gerente. Se encargarán de planificar los diferentes servicios a ofertarse en esta área, deberán estar al día de las nuevas tendencias en cortes, tintes, peinados, maquillaje, entre otros.

➤ **Baños de Cajón:** La persona responsable de esta área estará bajo la dependencia del gerente. Conjuntamente con el auxiliar de servicios deben mantener en perfecto estado los cubículos

donde se prestara el servicio y aplicando las respectivas normas de higiene.

- **Auxiliares de Servicios:** La limpieza del local correrá a cargo de una persona, que dependerá de Recepción, ya que en esta área se tiene una comunicación directa con los clientes, permitiendo recopilar quejas y sugerencias acerca de la limpieza de las instalaciones en cada momento.

6.5. ESTRUCTURA FUNCIONAL

6.5.1. Manual de Funciones

Este Manual Orgánico y Funcional para “VITAL SBELT” Centro Estético constituye un instrumento administrativo que determina la forma como se encuentra la empresa para el cumplimiento de su misión, visión de futuro y objetivos estratégicos; facilita las labores de auditoria, la evaluación, control interno y vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente.

El manual describe la organización formal para cada puesto de trabajo, este documento tiene por objeto el decirle a cada jefe o trabajador por escrito lo que se espera de él, en materia de funciones, tareas, responsabilidades, autoridad, comunicaciones e interrelaciones dentro y fuera de la empresa. Este instrumento no deberá ser considerado como rígido e invariable, por el contrario, el manual requerirá de ajustes y actualizaciones en la medida que nuevas situaciones se presenten o se modifiquen los escenarios del entorno.



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Gerente

ÁREA: Ejecutivo

FUNCIONES:

- Ser representante legal del Centro Estético.
- Comunicar a los empleados los objetivos de la empresa y guiarlos en el cumplimiento de los mismos.
- Realizar el plan operativo anual.
- Manejo eficiente de los recursos del Centro Estético.
- Analizar problemas, causas y determinar las soluciones alternativas.

PERFIL:

- Ser líder, carismático y tener don de mando.
- Tener facilidad para comunicarse y negociar.
- Tener iniciativa y creatividad.
- Capacidad para resolver problemas.
- Orientación a resultados.
- Planificación y organización.

REQUISITOS:

- Título Superior en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o afines.
- Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- Edad de 27 a 40 años.

SALARIO:

- \$700,00 más beneficios de ley.
- La jornada laboral será de 8 horas.



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Contador

ÁREA: Ejecutivo

FUNCIONES:

- Asesorar al Gerente en situaciones contables, tributarias y financieras.
- Cumplir con las obligaciones tributarias.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas y externas.
- Atender requerimientos de información de organismos de control externos a la empresa (SRI, Superintendencia de Compañías, etc.)
- Presentar balances generales semestrales y anuales.

PERFIL:

- Criterio y ética profesional.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Ser honesto, responsable y puntual con sus obligaciones.

REQUISITOS:

- Contador Público Autorizado CPA
- Licencia profesional actualizada y RUC
- Experiencia mínima de 2 años.
- Edad de 24 a 45 años.

SALARIO:

- Considerando que los servicios son de asesoría, la remuneración será de \$165,00 mensuales.
- La jornada laboral será de 8 horas a la semana, es decir 4 veces al mes.



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Recepcionista-Auxiliar Contable | **ÁREA:** Auxiliar de Gerencia

FUNCIONES:

- Recibir al cliente y brindar un buen trato.
- Comunicar de los servicios que oferta el Centro Estético.
- Recibir llamadas telefónicas y reservar citas en caso de que los clientes los soliciten.
- Cobrar el importe de la factura de cada cliente.
- Manejar la tecnología informática moderna para obtener información actual en los diferentes campos.
- Mantener al día las facturas de las transacciones realizadas.
- Llevar la agenda diaria del Gerente.
- Comunicar a las diferentes áreas las citas de los clientes para que sean atendidos con eficiencia y justo a tiempo.
- Entregar al Gerente los reportes diarios de las ventas.

PERFIL:

- Excelentes relaciones interpersonales.
- Criterio y ética profesional.
- Buena presencia.

REQUISITOS:

- Instrucción superior en Contabilidad, Secretaria Ejecutiva o carreras afines.
- Experiencia de 1 año.
- Edad de 21 a 30 años.

SALARIO:

- \$380,00 mensuales, más beneficios de ley
- La jornada laboral será de 8 horas diarias, de lunes a viernes en horario normal y sábados hasta medio día.
- Se reconocerán horas extras.



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Masajista

ÁREA: Operativo

FUNCIONES:

- Recibir al cliente amablemente.
- Brindar un buen trato a todos los pacientes.
- Llevar a cabo su trabajo con respeto, puntualidad y ética.
- Informar a la Gerencia la falta de implementos y productos con anticipación.
- Asistir puntualmente a los cursos de actualización de conocimientos que le designe el Gerente.

PERFIL:

- Capacidad de trabajar en equipo.
- Responsabilidad.
- Trato personalizado a los clientes.
- Autocontrol.
- Paciencia.

REQUISITOS:

- Título profesional en Masajes, Fisioterapia o afines.
- Experiencia mínima de 1 año en labores afines.
- Edad de 20 a 35 años.

SALARIO:

- \$650,00 mensuales, beneficios de ley y propios de la empresa.
- Su jornada laboral será de 8 horas diarias.
- Se reconocerán horas extras.



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Estilista

ÁREA: Operativo

FUNCIONES:

- Recibir al cliente con amabilidad y jovialidad.
- Presentar la cartilla de servicios en peluquería que oferta el Centro Estético.
- Asesorar al cliente en cuanto a imagen, color y estilo, para que se realice el mejor cambio de look y quede totalmente satisfecho.
- Realizar su trabajo con profesionalismo.
- Utilizar todas las herramientas y equipos necesarios para conseguir un servicio de calidad.

PERFIL:

- Buena imagen física.
- Ser ética y responsable.
- Iniciativa y creatividad en cada trabajo realizado.
- Excelentes relaciones interpersonales con los clientes.

REQUISITOS:

- Tener el título de maestra en belleza.
- Poseer certificados de cursos de cortes de cabello, tintes, maquillaje.
- Experiencia mínima de un año en cargos similares.

SALARIO:

- Su remuneración corresponderá al 40% de cada trabajo que realice en la jornada laboral.
- Equivalente a un aproximado de \$550,00 mensuales.
- La jornada laboral será de 8 horas diarias y se reconocerá las horas extras.



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Instructor de Baños de Cajón

ÁREA: Operativo

FUNCIONES:

- Recibir amablemente a los clientes.
- Explicar a los clientes en que consiste las terapias de baños de cajón.
- Proporcionarle a cada cliente toallas y batas de baño.
- Llevar al cliente al cubículo designado para el proceso de terapia.
- Estar pendiente de cada cliente durante el tiempo que implica este proceso.
- Coordinar con la auxiliar de servicios y realizar la respectiva limpieza y aseo de cada cubículo.
- Reportar al Gerente un listado de herramientas, productos, esencias que se requieran para realizar este proceso.

PERFIL:

- Buenas relaciones interpersonales.
- Buena imagen.
- Ser responsable.
- Trabajo bajo presión.

REQUISITOS:

- Mínimo Bachiller.
- Experiencia no indispensable.
- Edad de 21 a 35 años.

SALARIO:

- El salario mensual será de \$400,00 más beneficios de ley y propios de la empresa.
- Su jornada laboral será de 8 horas diarias.



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Nutricionista

ÁREA: Operativo

FUNCIONES:

- Asesorar a los clientes en una alimentación sana y equilibrada.
- Dirigir, planear, orientar y coordinar los programas de nutrición y dietas para cada cliente.
- Mantener registros de cada cliente atendido.
- Coordinar con Gerencia actividades de salud.
- Asistir a conferencias de salud para mejorar la atención a los clientes.
- Proporcionar toda la información que requiera el cliente.

PERFIL:

- Ser proactivo y don de gente.
- Trabajo bajo presión.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Tener liderazgo.

REQUISITOS:

- Título profesional en nutrición y dietas, o carreras a fines de salud.
- Experiencia mínima de un año en puestos similares.
- Edad de 23 a 35 años.

SALARIO:

- La remuneración a percibir será de \$550,00 mensuales.
- Se reconocerá todos los beneficios de ley y propios de la empresa.
- La jornada laboral será de 8 horas diarias.
- Se reconocerá valor proporcional a las horas extras.



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Aromaterapia

ÁREA: Operativo

FUNCIONES:

- Recibir atentamente y amablemente a cada cliente.
- Tener una previa conversación antes de realizar la terapia, para conocer cuál es la deficiencia a ser atendida.
- Utilizar las esencias considerando el caso del cliente con el fin de lograr la recuperación total del cliente.
- Proporcionar a cada paciente toallas y batas de baño.
- Actualizar su conocimientos en sobre nuevas esencias.

PERFIL:

- Buena presencia y amable.
- Personalidad carismática y don de gente.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Trabajo bajo presión.

REQUISITOS:

- Título profesional en fisioterapeuta, masajistas o conocimientos a fines.
- Experiencia mínima de 1 año.
- Edad de 23 a 35 años.

SALARIO:

- La remuneración mensual será de \$650,00
- Se reconocerá todos los beneficios de ley y propios de la empresa.
- Se proporcionara el valor de horas extras.



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Chef

ÁREA: Operativo

FUNCIONES:

- Supervisión de los alimentos, dietas y recetas.
- Asegurar la calidad en la preparación de los alimentos.
- Controlar la rotación de productos e inventarios.
- Control de bodega.
- Supervisar la limpieza e higiene del área.

PERFIL:

- Tener carácter y liderazgo.
- Trabajo bajo presión.
- Iniciativa y creatividad en cada trabajo realizado.
- Poseer buenas relaciones interpersonales con los clientes.

REQUISITOS:

- Tener el título de Chef o conocimientos en Gastronomía y dietas.
- Experiencia mínima de 1 año en hoteles, cafeterías.
- Carnet de salud ocupacional.
- Edad de 22 a 45 años.

SALARIO:

- La remuneración mensual será de \$650,00 mensuales más beneficios de ley y propios de la empresa.
- Su jornada laboral será de 8 horas diarias.
- Se reconocerán horas extras.



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Auxiliar de Servicios

ÁREA: Operativo

FUNCIONES:

- Cumplir a cabalidad la limpieza y el orden en las diferentes áreas del Centro Estético.
- Realizar a tiempo el aseo del área de peluquería, oficinas, baños de cajón.
- Cuidar la utilización de los materiales, equipos y maquinarias de limpieza a fin de optimizar los recursos del área.
- Utilizar equipos de protección personal a fin de evitar posibles enfermedades.

PERFIL:

- Orientación al servicio.
- Integridad y Compromiso.
- Responsable.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Trabajo bajo presión.

REQUISITOS:

- Mínimo haber culminado sus estudios primarios.
- Tener experiencia de 1 año en trabajos similares.
- Edad de 20 a 35 años.
- De preferencia mujer.

SALARIO:

- La remuneración mensual a percibir será de \$320,00
- Se reconocerá todos los beneficios de ley y propios de la empresa.
- Se proporcionara el valor de horas extras.

6.5.2. Formas de Contratación

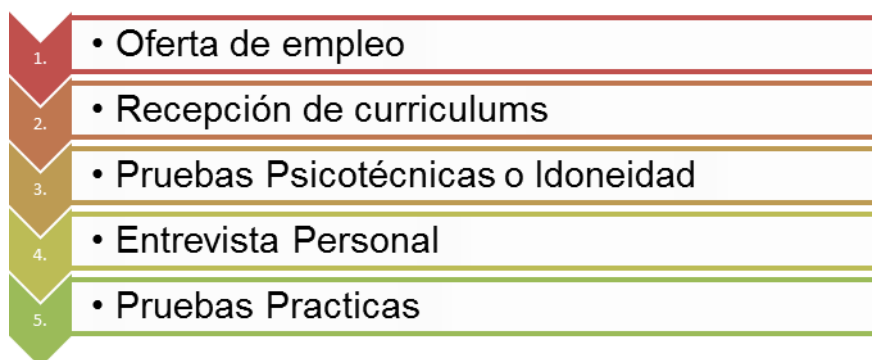
A través de una investigación de mercado, **Vital Sbelt** ha decidido mantener una política de personal fijo, ya que es consciente de la dificultad existente en la actualidad de encontrar personas cualificadas y con las aptitudes necesarias para la prestación de estos servicios.

Si fuera necesario contratar a más personal, con motivo de vacaciones o bajas, se hará de forma eventual. Se intentará buscar, en el caso de trabajadores eventuales, gente con poca experiencia para su contratación a modo de prácticas tres meses antes de la sustitución y así formarlos la persona a la que van a sustituir. Estos contratados en prácticas tendrán la posibilidad de entrar a formar parte de la empresa cuando se necesite aumentar la plantilla, siempre que su rendimiento sea el esperado.

La contratación será a jornada completa, aunque podrá contemplarse la posibilidad de la media jornada en función de las necesidades de la empresa y del rendimiento esperado de los trabajadores.

A continuación se expone el cuadro en el que queda reflejado el proceso que seguirá la empresa para la contratación de personal, proceso que podrá sufrir modificaciones en función del puesto a cubrir.

Gráfico 12
Proceso de Selección del Personal



FUENTE: Investigación Bibliográfica
ELABORACIÓN: La Autora

Para la selección del personal se debe difundir la existencia de una vacante en los principales medios de comunicación como son periódicos, internet, invitaciones a Universidades, Institutos o Academias de preparación de profesionales, permitiendo así crear una base de datos de todos los interesados a ocupar determinado puesto en la empresa, seguidamente se procede a captar o reclutar a los candidatos más idóneos para ocupar la vacante, este proceso inicia con la recepción de los candidatos y finaliza cuando se contrata a uno de los seleccionados.

La política que se utilizará en el Centro Estético para la contratación del personal se detalla en el siguiente cuadro:

Gráfico 13
Contratación de Personal

| CATEGORÍA PROFESIONAL | TIPO DE CONTRATO | Nº DE TRABAJADORES | SALARIO MENSUAL |
|---------------------------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------|
| GERENTE | Autónomo | 1 | \$700,00 |
| CONTADOR | Asesoría | 1 | \$165,00 |
| RECEPCIONISTA AUXILIAR CONTABLE | 6 meses + indefinido | 1 | \$380,00 |
| MASAJISTA | 6 meses + indefinido | 2 | \$1.300,00 |
| ESTILISTA | 6 meses + indefinido | 2 | \$1.100,00 |
| NUTRICIONISTA | 6 meses + indefinido | 1 | \$550,00 |
| CHEF | 6 meses + indefinido | 1 | \$650,00 |
| INSTRUCTOR BAÑOS DE CAJÓN | 6 meses + indefinido | 1 | \$400,00 |
| AUXILIAR DE SERVICIOS | 6 meses + indefinido | 1 | \$320,00 |
| TOTAL | | 11 | 5.565,00 |

FUENTE: Opinión de Expertos

ELABORACIÓN: La Autora

La jornada laboral de los trabajadores corresponderá a 8 horas diarias, de lunes a viernes y el sábado hasta medio día, se reconocerá el valor proporcional a horas extras.

6.6. CONSTITUCIÓN LEGAL

6.6.1. Constitución de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada (Persona Jurídica)

Entre las principales características expuestas en la Ley de Compañías para la constitución de este tipo de sociedad se mencionan las siguientes:

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar cualquier actividad permitida por la Ley, mediante la creación de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada; la excepción de las actividades a realizar por este tipo de sociedad, son aquellas constantes en el Art. 16 de la referida Ley, que se refieren específicamente a las actividades constantes en las Leyes de Mercado de Valores, General de Instituciones del Sistema Financiero; de Seguros y cualquier otra que las leyes especiales establezcan una figura societaria específica.

La Empresa Unipersonal es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenece; por lo cual los patrimonios de la una y la otra son independientes. El propietario de la misma y representante legal a la vez, se denominará “Gerente – Propietario”.

Este tipo de sociedad deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tener bajo ningún concepto copropietarios.

Puede darse la situación que una misma persona natural sea propietaria de varias empresas unipersonales; las cuales obligatoriamente deberán dedicarse a distintas actividades; y con la finalidad de evitar la auto contratación, se establece que en el caso mencionado anteriormente, no

podrán contratar, ni negociar entre empresas que pertenezcan a un mismo gerente propietario, ni las mismas podrán contratar con parientes del gerente propietario hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad; en caso que se celebraren estos contratos o negociaciones, las mismas se imputarán nulas.

Este tipo de sociedades trabajarán con un “capital empresarial” o “capital asignado” que será como mínimo igual a la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general por diez; en el caso que la empresa llegare a tener un capital menor al que resultare de la multiplicación del salario mínimo vital por diez, deberá en el plazo máximo de 6 meses incrementar su capital.

Tanto desde la constitución como cualquier acto societario posterior, que realizaren este tipo de sociedades, deberán ser aprobadas por parte del Juez de lo Civil del domicilio de la sociedad, mediante un procedimiento especial constante en la Ley analizada.

Se establece varias reformas a la Ley de Compañías, entre las principales consta que la compañía de “Responsabilidad Limitada”, podrá constituirse con por lo menos dos personas y no con tres como constaba anteriormente. Adicionalmente se reforma la referida Ley en el sentido que las compañías anónimas no podrán subsistir con un solo socio, a excepción de aquellas cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público, inclusive según estas reformas es causal de disolución para las sociedades constituidas al amparo de la Ley de Compañías aquellas que tuvieren un número de socios o accionistas menor al mínimo legal establecido para cada tipo de sociedad; para lo cual se tendrá 180 días para que la compañía llegare al número de socios o accionistas requeridos por la Ley de Compañías como mínimo; el no cumplimiento de esta norma, dará lugar a que la compañía se disuelva de pleno derecho.

Finalmente una de las normas transitorias de la Ley analizada, establece que las compañías en las que actualmente se encuentre concentrado la totalidad de las acciones o participaciones en una sola persona, deberán en el tiempo de un año a partir de la publicación es esta ley incluir un nuevo socio o accionista o caso contrario transformarse en “Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada”.

6.6.2. Trámites Legales para el funcionamiento del Centro Estético

6.6.2.1. Requisitos para obtener el RUC

- Original y copia de la cedula de identidad a color y presentación de la papeleta d votación vigente.
- Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono de máximo tres meses atrás o pago del impuesto predial (año actual o año anterior).
- Escrituras y certificados del registrador de la propiedad y patentes.
- Para los artesanos: original y copia de la Calificación Artesanal emitida por el organismo competente.

6.6.2.2. Requisitos para obtener la Patente Municipal por primera vez para personas naturales.

- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Carta de pago de servicios básicos (agua, luz o teléfono) del lugar donde se va a realizar la actividad económica.
- Copia del RUC en caso de poseerlo.
- Bomberos para categorizar.
- En caso de ser artesanos los requisitos anteriores y copia de la Calificación Artesanal actualizada.

6.6.2.3. Requisitos para obtener la Calificación Artesanal

- Copia de la cedula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación actual.
- Copia del Título o Acta de Grado.
- Copia del carnet del gremio (no indispensable).
- Copia del tipo de sangre.
- Foto a color.

Para la recalificación Artesanal:

- Todos los requisitos anteriores.
- La copia de recalificación.

6.7. NORMAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

En toda empresa es muy importante analizar normas de seguridad e higiene en el trabajo, la idea es proporcionar al trabajador un buen ambiente laboral y evitar a tiempo cualquier contingencia a ocasionarse en el lugar donde ejecuta sus actividades diarias, permitiendo conservar su salud e integridad personal y profesional.

En la página web <http://www.monografias.com/trabajos28/seguridad-laboral/seguridad-laboral.shtml> se destacan las definiciones de seguridad e higiene en la empresa:

HIGIENE LABORAL: Es el conjunto de normas y procedimientos tendientes a la protección de la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de salud inherentes a las tareas de su cargo y al ambiente físico donde se ejecutan; entre sus principales objetivos se destacan:

- Eliminar las causas de las enfermedades profesionales.
- Reducir los efectos perjudiciales de las actividades del trabajo.
- Prevenir el empeoramiento de enfermedades o lesiones.
- Mantener la salud de los trabajadores.
- Aumentar el desempeño profesional por medio del control del ambiente de trabajo.

SEGURIDAD LABORAL: Conjunto de medidas técnicas, educacionales, médicas y psicológicas empleados para prevenir accidentes que tienden a eliminar las condiciones inseguras del ambiente laboral y a construir o persuadir a los trabajadores acerca de la necesidad de implementar prácticas preventivas.

La seguridad de trabajo contempla tres áreas principales de actividad:

- Prevención de accidentes.
- Prevención de robos.
- Prevención de incendios.

Una vez definido estos dos aspectos se procede a la realización de las normas básicas de higiene y seguridad en el Centro Estético:

Problemas del sistema músculo-esquelético:

- Al realizar el lavado y desinfección de los pisos, cubículos de baños de cajón, duchas, vestidores, para evitar lesiones la postura del cuerpo debe ser la correcta, pies separados, rodillas en ligera flexión, pelvis movida hacia atrás y tronco flexionado.
- Al realizar un masaje, según los movimientos del masaje, éste puede provocar dolor de diferente intensidad y duración en la columna, tanto a nivel cervical, como dorsal o lumbar, hay que adoptar una correcta postura, lo cual se aprende durante la formación del

terapeuta corporal, también hay factores externos que pueden afectar esta práctica, mencionemos la altura de la camilla debe estar siempre al nivel de la articulación de la cadera, la temperatura de la sala debe mantenerse entre los 22° y 26° centígrados y el calzado debe tener una suela de 2 ó 3 centímetros de alto.

- En labores administrativas el uso de sillas ergonómicas es básico para la higiene postural, recomendar al personal administrativo del Centro Estético que no permanezca mucho tiempo sentado en la misma postura y que se levante más o menos cada dos horas para hacer algún ejercicio de estiramiento. En el caso específico del trabajo de recepción, cuando el personal atiende el teléfono la postura debe ser cómoda, evitando al máximo forzar o doblar la espalda.

Problemas en la piel:

- En labores de limpieza y desinfección: Los desinfectantes usados en el Centro Estético pueden provocar quemaduras o irritación de la piel, por eso el uso de guantes para evitar el contacto directo con los productos de limpieza es obligado.
- Durante la aplicación de tratamientos faciales y corporales: Los productos cosméticos también pueden causar irritaciones de la piel. Por eso hay que poner atención cuando se observa irritación en las manos, además hay que tomar con una espátula desinfectada las cremas, desechar los sobrantes y no usar joyas o accesorios durante los tratamientos. También es importante poner mucha atención en la higiene de las manos, sobre todo cuando se observen alteraciones de la piel o heridas en el usuario, en este caso se aconseja el uso de guantes de látex y después lavarlas bien con gel antiséptico y fungicida.

Caídas

- Los terapeutas están en contacto permanente con el agua, por eso siempre deben llevar calzado con suelas antiderrapantes. Los pisos deben tener acabado de materiales antiderrapantes, no porosos y de fácil limpieza que garantice seguridad al trabajador y clientes.
- La resistencia del piso al derrape variará en función del área del Centro Estético, en si tiene o no pendiente o si tiene escaleras. Actualmente se comercializan diferentes tipos de piso antiderrapante que no sólo soporta la humedad sin desmejorar su aspecto con el paso del tiempo, sino que garantiza seguridad y contribuye al ambiente cálido, acogedor y confortable de la empresa.

Instalaciones

- Las instalaciones deben ser seguras, confortables y limpias. Los espacios deben estar adecuadamente distribuidos y las cabinas de tratamiento deben ser adecuadas a los tratamientos que se brindara al cliente.
- La seguridad e higiene es un pilar de las buenas prácticas en el Centro Estético, cada área de tratamiento exige normas de seguridad, higiene, desinfección y esterilización muy específicas.

El tratamiento adecuado

- Si el tratamiento se ajusta a las demandas y necesidades de los usuarios, se asegurará un alto nivel de eficacia y calidad. Los tratamientos que oferta el Centro Estético son personalizados y requieren de un diagnóstico previo.

La duración de los procesos

- El tiempo de aplicación de cada tratamiento debe planificarse moderadamente, con esto se conseguirá en primer lugar que los usuarios sean atendidos en el momento que llegan y se les dedique el tiempo establecido para cada tratamiento y en segundo lugar se cuidará la rentabilidad del negocio. El principio de una buena organización radica por una parte en el buen diseño de los menús de tratamientos y por otra en la buena gestión de la agenda del establecimiento.

Matafuegos

- Inspeccionar y controlar en los equipos extintores existentes en el Centro Estético: estado del extintor, vencimiento de la carga, vencimiento de la palanca hidráulica, lugar libre de obstáculos, ubicación y señalar los matafuegos existentes.

Señalización

- Determinar la cartelería a instalar en los distintos sectores o áreas del Centro Estético: matafuegos, salidas, riesgos eléctricos, obligatoriedad en uso de uniformes de trabajo, de identificación de riesgo, orden y limpieza.

Ropa de trabajo

- Verificar la aplicación correcta de los uniformes y su uso en las diferentes áreas de trabajo.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE POSIBLES IMPACTOS EN EL PROYECTO

El análisis de impactos consiste en realizar un estudio profundo y minucioso de los factores que inciden directamente e indirectamente en la ejecución de un proyecto, desde un punto de vista positivo y negativo se determina la influencia de la investigación en determinada área.

La técnica para diseñar y valorar el nivel de impactos en el proyecto, se lo realizará a través de la matriz de impactos, mediante la aplicación de una escala de valoración cuantitativa y cualitativa de los impactos se determinara y analizara el nivel positivo o negativo que ocasionara la puesta en marcha del Centro Estético en la parroquia San Antonio.

La valoración asignada según los niveles de impactos son los que en el siguiente cuadro se detallan:

Tabla 118
Matriz de Impactos

| Nivel de Impacto | Significado |
|-------------------------|------------------------|
| -3 | Impacto alto negativo |
| -2 | Impacto medio negativo |
| -1 | Impacto bajo negativo |
| 0 | No hay impacto |
| 1 | Impacto bajo positivo |
| 2 | Impacto medio positivo |
| 3 | Impacto alto positivo |

FUENTE: Evaluación de Proyectos, Dr. Jácome Walter

ELABORACIÓN: La Autora

Para diseñar la matriz de impactos se debe considerar lo siguiente:

- a) Determinar en que áreas intruye el presente proyecto tanto positiva o negativamente; en esta investigación se ha establecido que los ámbitos a ser analizados serán: social, económico, educativo y ambiental.
- b) Establecer los rangos en los cuales se medirá los impactos, positivo (3 al 1) o negativo (-3 al -1).
- c) Una vez determinado los niveles de impacto se construirá una matriz en la cual horizontalmente se ubican los niveles de impacto y verticalmente se establecen aquellos indicadores que permitirá tener una idea clara sobre el ámbito que se analiza.
- d) Cada indicador tendrá un nivel de impacto positivo o negativo, para luego obtener una sumatoria, la misma que será dividida para el número de indicadores establecidos en esa área, obteniéndose matemáticamente el nivel de impacto que en ese ámbito tendrá el proyecto. La fórmula a utilizar es:

$$\textit{Nivel de Impacto} = \frac{\textit{Sumatoria de la calificación}}{\textit{Número de indicadores}}$$

- e) Una vez que se obtengan los resultados se realizará un breve análisis y cuáles fueron los argumentos que se utilizaron para asignar dichos niveles.

A continuación se diseñara y analizara una matriz de impactos para cada ámbito a ser examinado, determinando la influencia de cada uno de ellos en el proyecto:

7.1. IMPACTO SOCIAL

La creación de “Vital Sbelt” Centro Estético en la parroquia permitirá el mejoramiento de la calidad de vida del cliente interno y externo, quienes podrán visitar este lugar y adquirir varios servicios en estética, belleza y salud, reduciendo los niveles de estrés que hoy en día es muy común en la población, también permitiéndole mejorar su salud física, mental, espiritual y emocional.

Los indicadores a considerar en el impacto social, se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 119
Matriz de Impacto Social

| NIVEL DE IMPACTO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|--------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| INDICADORES | | | | | | | | |
| Calidad de vida | | | | | | | X | 3 |
| Bienestar Comunitario | | | | | | X | | 2 |
| Distracción y Relajación | | | | | | | X | 3 |
| Estabilidad Laboral | | | | | | X | | 2 |
| Desarrollo Profesional | | | | | | | X | 3 |
| TOTAL | | | | | | 4 | 9 | 13 |

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{13}{5} = 2,6$$

ANÁLISIS:

➤ Calidad de vida

Esta variable presenta un impacto alto positivo, este proyecto beneficiara positivamente a los clientes y trabajadores, en el primer

caso podrán disfrutar de un lugar ideal para relajarse y retomar nuevas energías que les permita continuar con sus rutinas diarias, mientras que en el segundo caso a los trabajadores ya que al contar con estabilidad laboral ellos podrán destinar sus ingresos al gasto y ahorro generando un beneficio propio y familiar.

➤ **Bienestar Comunitario**

Esta variable implica un impacto positivo, al generar nuevas empresas se fortalecen los canales de comercio en la parroquia, a diario es visitada por varios turistas tanto nacionales como extranjeros que valoran el arte innata de sus habitantes, y también exigen nuevas alternativas de distracción, Vital Sbelt brindara una gama completa de servicios permitiendo a los habitantes y turistas encontrar en un solo lugar relajación, distracción y armonía.

➤ **Distracción y Relajación**

El impacto sobre esta variable es positivo, Vital Sbelt quiere transmitir en cada área un bienestar y distracción absoluta, por tanto el diseño de las instalaciones, la decoración e infraestructura proyectarán un ambiente lleno de armonía, paz y relajación reduciendo el estrés que hoy es muy común en la población, la idea es conquistar al cliente y fidelizarlo siempre acatando cada una de sus sugerencias que permitan mejorar.

➤ **Estabilidad Laboral**

Esta variable muestra un impacto positivo medio, el Centro Estético captara personal debidamente especializado en cada área, por tanto se exige de compromiso y responsabilidad por cada empleado a ser integrado en el equipo de trabajo de Vital Sbel, donde la política principal es brindar una estabilidad laboral, siempre y cuando el trabajador ejecute sus actividades con eficiencia, eficacia y tenga presente la base filosófica de la empresa.

➤ **Desarrollo Profesional**

Esta variable tiene relación con la estabilidad laboral, es compromiso del Centro Estético ofrecerle a su equipo de trabajo desarrollo profesional, para ello está comprometido en brindar capacitaciones y actualizaciones de conocimientos en todo momento, con el propósito de brindar una excelente atención al cliente.

Una vez efectuado el análisis de la matriz de impacto social se encuentra en un nivel alto positivo **2,6**; con la creación del Centro Estético se garantiza mejorar la calidad de vida, bienestar comunitario, distracción, relajación, estabilidad y desarrollo profesional, al emprender con ideas de negocios se debe considerar todas las exigencias de los clientes brindándoles buena atención, variedad de servicios y proyectando un buen ambiente laboral, de la aceptabilidad del cliente depende el éxito de la empresa quienes buscan nuevos servicios que les permita distraerse y relajarse, para ello debe predominar en todo momento buenos canales de comunicación.

7.2. IMPACTO ECONÓMICO

La ejecución de este proyecto será una fuente generadora de empleo con el fin de mejorar la estabilidad económica de las familias sanantonenses e impulsar la riqueza natural, cultural y artesanal de la cuna de arte San Antonio, estas fortalezas se convertirán en una carta de entrada para fortalecer el comercio local y nacional, logrando así un bienestar equitativo y evitando las posibles migraciones de la población a otras plazas.

Los indicadores a considerar en el impacto económico, se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 120
Matriz de Impacto Económico

| NIVEL DE IMPACTO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| INDICADORES | | | | | | | | |
| Rentabilidad del proyecto | | | | | | | X | 3 |
| Optimización de recursos | | | | | | | X | 3 |
| Generación de empleo | | | | | | X | | 2 |
| Capacidad de compra | | | | | | X | | 2 |
| Estabilidad económica familiar | | | | | | X | | 2 |
| TOTAL | | | | | | 6 | 6 | 12 |

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{12}{5} = 2,4$$

ANÁLISIS:

➤ **Rentabilidad del proyecto**

Al iniciar con una actividad económica lo que se desea como inversionista es generar rentabilidad o utilidad, la puesta en marcha de Vital Sbelt garantiza una estabilidad en ingresos los mismos que permitirán cubrir todos los gastos necesarios para continuar con las actividades del Centro Estético y en un futuro poder ampliarse.

➤ **Optimización de recursos**

Esta variable en el proyecto presenta un impacto positivo alto, optimizar recursos quiere decir saber aprovechar todo lo que dispone el Centro Estético de la mejor manera, tratando de no tener desperdicios y concientizar en los trabajadores un correcto uso de

materias primas, insumos y equipos, dando como resultado un aprovechamiento óptimo y mejorar los niveles de rentabilidad.

➤ **Generación de empleo**

La puesta en marcha de Vital Sbelt Centro Estético generara algunas fuentes de trabajo, por ende se requiere de personas dispuestas a dar su mejor desempeño y que en todo momento estén comprometidas con el crecimiento y desarrollo empresarial, para ello se necesita de profesionales debidamente especializados en las diferentes áreas de estética, belleza y salud con el fin de brindar al cliente servicios de alta calidad.

➤ **Capacidad de compra**

Esta variable representa en el proyecto un impacto medio positivo, está relacionada con la optimización de recursos, el Centro Estético debe contar con los equipos y herramientas necesarias para ejecutar la actividad, los ingresos que genere la empresa permitirán que esta tenga capacidad de compra y siempre este a la vanguardia de la tecnología todo con el fin de brindar el mejor servicio a los clientes.

➤ **Estabilidad económica familiar**

El presente proyecto afectara positivamente a esta variable, la estabilidad económica garantiza en los hogares un ingreso mensual fijo que les permitirá cubrir las necesidades básicas educación, vivienda, vestido, alimentación y salud, también destinar fondos al ahorro.

Una vez analizadas cada una de las variables el puntaje de la matriz de impactos se encuentra en un nivel medio bajo positivo **2,4** lo que refleja estabilidad económica empresarial y familiar, al ofertarse nuevas fuentes de empleo las personas tienen la oportunidad de mejorar su estatus

económico y poder satisfacer sus necesidades materiales y físicas, como cuidado de su salud y también de distracción, relajación para ello ya destinan parte de sus ingresos para satisfacer dichas exigencias.

7.3. IMPACTO EDUCATIVO

Al ejecutar proyectos se está llevando a la práctica lo aprendido en las aulas y se convierte en una experiencia enriquecedora, porque permite a fortalecer los conocimientos académicos debido a que se establece una conexión directa y real con el entorno a ser estudiado. En la práctica se verá reflejado el éxito de todos estos años de preparación profesional.

Los indicadores a considerar en el impacto educativo, se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 121
Matriz de Impacto Educativo

| NIVEL DE IMPACTO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|-----------------------------|----|----|----|---|---|---|----|-----------|
| INDICADORES | | | | | | | | |
| Nuevos Aprendizajes | | | | | | | X | 3 |
| Generación de conocimientos | | | | | | | X | 3 |
| Aplicación Práctica | | | | | | X | | 2 |
| Formación Profesional | | | | | | X | | 2 |
| Preservación de valores | | | | | | | X | 3 |
| Estilo de vida | | | | | | | X | 3 |
| TOTAL | | | | | | 4 | 12 | 16 |

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Educativo} = \frac{16}{6} = 2,7$$

ANÁLISIS:

➤ **Nuevos Aprendizajes**

La elaboración de proyectos generara un impacto positivamente alto, al poner en práctica lo impartido en las aulas ayudara a fortalecer los conocimientos adquiridos y también permitirá la generación de nuevos aprendizajes, al vincularse con la realidad compromete a los profesionales a investigar e indagar nuevos conocimientos y que le permitan desarrollarse como verdadero profesionales ético y responsable con la profesión adquirida, comprometido en todo momento con el bienestar de la sociedad.

➤ **Aplicación Práctica**

La variable aplicación práctica tiene una influencia positiva en el proyecto, en la preparación académica se adquiere bases en diferentes materias las mismas que al llevarlas a la práctica permiten ejecutar un trabajo eficiente y eficaz, la educación en estos tiempos es muy esencial para el desarrollo y crecimiento tanto profesional como personal.

➤ **Formación Profesional**

Esta variable incide positivamente en el proyecto, al contribuir con ideas de negocio innovadoras en la sociedad permite a los profesionales desarrollar todas sus habilidades y conocimientos adquiridos durante toda la trayectoria de preparación académica y así irse formando como profesionales en su área e ir mejorando cada día actualizándose constantemente con las nuevas innovaciones que le permitan ser un profesional competitivo en el mercado laboral.

➤ **Preservación en valores**

La influencia de esta variable tiene un impacto positivo, lo que caracteriza a los profesionales es la formación ética, esta es una característica muy valiosa a diario los profesionales se enfrentan a

situaciones en la cuales deben tomar decisiones y para ello deben contar con una formación profesional enriquecida en valores que siempre permita realizar el trabajo de la mejor manera con el fin de lograr un bienestar empresarial que beneficie a todos quienes forman parte del equipo de trabajo y a su vez también proyectar en los clientes un buen trato.

➤ **Estilo de vida**

La influencia de este indicador tiene un impacto positivo, actualmente la preparación profesional se ha convertido en una prioridad en la vida de las personas y a la cual todas pueden acceder, la superación profesional garantizara un mejor estilo de vida, es decir, estudiar permite mejores oportunidades laborales, las empresas buscan a profesionales debidamente preparados y especializados en diferentes áreas garantizando así la ejecución de un trabajo eficiente, eficaz y ético.

Después de haber analizado cada una de las variables que inciden en el impacto educativo se determinó un nivel positivo alto del **2,7** lo que refleja que la elaboración de proyectos permite generar nuevos conocimientos, aprendizajes, poner en práctica lo aprendido en las aulas garantizando un mejor estilo de vida personal y familiar, convirtiéndose en factores claves para así tener éxito como empresarios.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

La preservación del medio ambiente es muy importante en la ejecución de todo proyecto, por tanto Vital Sbelt Centro Estético, adoptara algunas políticas de gestión ambiental que permitan un adecuado aprovechamiento de los recursos de la zona, tratando de mitigar en algo el impacto ambiental generado por el ser humano.

Los indicadores a considerar en el impacto ambiental, se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 122
Matriz de Impacto Ambiental

| NIVEL DE IMPACTO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| INDICADORES | | | | | | | | |
| Manejo de desechos y residuos | | | | | | X | | 2 |
| Manejo de productos químicos | | | | | | X | | 2 |
| Contaminación Ambiental | | | | | | X | | 2 |
| Contaminación Auditiva | | | | | X | | | 1 |
| Tratado de aguas | | | | | | | X | 3 |
| Productos Naturales | | | | | | X | | 2 |
| TOTAL | | | | | 1 | 8 | 3 | 12 |

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = 12 / 6 = 2$$

ANÁLISIS:

➤ **Manejo de desechos y residuos**

Vital Sbelt Centro Estético diseñara políticas referentes al adecuado manejo de todos los desechos estos se almacenarán en diferentes contenedores considerando los que son envases de cristal, plástico, metal, fundas, papel, entre otros y se realizará la respectiva desinfección de estos recipientes; los residuos líquidos serán depositados en las tuberías de alcantarillado, garantizando así la conservación del medio ambiente y mitigando en lo posible riesgos tóxicos que podría presentarse en el entorno.

➤ **Manejo de productos químicos**

Los productos químicos tradicionales ocasionan un gran impacto al ambiente y a la salud personal, por tanto Vital Sbelt implementara productos de limpieza ecológicos y naturales, los insumos que se utilizarán en la peluquería de igual manera serán menos contaminantes, se pedirá asesoría a las empresas proveedoras en lo relacionado a medidas de precaución a considerarse a la hora del uso de dichos productos que inciden directamente con el cliente y trabajadores para así evitar posibles riesgos.

➤ **Contaminación Ambiental**

Esta variable tiene un nivel de impacto positivo en el proyecto, como empresa se impartirá campañas y conferencias que permitan concientizar en trabajadores y clientes la importancia de la preservación ambiental y que medidas de precaución se debe tener presente para reducir el impacto negativo en el entorno.

➤ **Contaminación Auditiva**

En Vital Sbelt la incidencia de esta variable es baja puesto que este lugar está creado para proyectar armonía, paz y tranquilidad en los clientes, cada área estará debidamente diseñada y debe impartir lo que el cliente exige con el fin de disminuir una de las enfermedades actuales que es el estrés, la tensión, preocupaciones.

➤ **Tratado de aguas**

El agua es conocido como el líquido vital y muy esencial para desarrollar esta actividad a emprender, para ello se creará conciencia en el adecuado uso del agua y evitando en lo posible tener desperdicios, por ejemplo fugas de agua, en caso de darse este hecho tomar las medidas a tiempo. El agua utilizada en los diferentes servicios será enviada a la canalización del alcantarillado.

➤ **Productos Naturales**

Vital Sbelt concientizará el uso de productos e insumos naturales y ecológicos, en lo referente a esencias para aromaterapia, mascarillas, tintes, tratamientos, productos de limpieza, entre otros, dichos productos conservan las características naturales de las plantas y esto produce un beneficio positivo en el cliente y mitiga en gran manera al impacto ambiental. La idea a futuro es que se pueda utilizar en su mayoría productos e insumos naturales e ir comprometiendo a la gente sobre la importancia de conservar el medio ambiente.

El puntaje de la matriz de impacto ambiental se encuentra en un nivel medio positivo **2,0** lo cual significa que el Centro Estético tendrá un correcto manejo de desechos, productos químicos, tratado de aguas, contaminación ambiental y auditiva todo esto permitirá evitar el impacto negativo en el entorno donde funcionara la empresa garantizando así a todos los moradores seguridad y a su vez disminuir el impacto ambiental.

7.5. IMPACTOS GENERALES

Los impactos que generara la implantación del Centro Estético en la parroquia se exponen en una sola matriz, que permitirá analizar cada uno de los posibles impactos y cuál es el de mayor incidencia.

Tabla 123
Matriz de Impactos Generales

| NIVEL DE IMPACTO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| INDICADORES | | | | | | | | |
| Impacto Social | | | | | | | X | 2,6 |
| Impacto Económico | | | | | | X | | 2,4 |
| Impacto Educativo | | | | | | | X | 2,7 |
| Impacto Ambiental | | | | | | X | | 2,0 |
| TOTAL | | | | | | | | 9 |

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto General} = 9 / 4 = 2,25$$

ANÁLISIS:

La incidencia del proyecto en la parroquia dará como resultado impactos positivos en las diferentes áreas analizadas: social, económico, educativo y ambiental, se han considerado diferentes variables para cada impacto las mismas que han sido planteadas tomando en cuenta la incidencia positiva y negativa que puede presentar el proyecto, la creación de esta empresa traerá grandes beneficios tanto al inversionista, trabajadores y clientes quienes contarán con un lugar alternativo de distracción, relajación y cuidado físico; los servicios que oferta un Centro Estético ya no solo son considerados como un lujo o algo imposible de adquirir, las personas hacen conciencia en que deben destinar sus ingresos a su cuidado físico y emocional permitiéndoles descargar todas las tensiones diarias después de realizar su rutina laboral retomando así nuevas energías y armonía en su cuerpo y mente.

Una vez analizados minuciosamente los posibles impactos a generarse con la ejecución de “Vital Sbelt” Centro Estético en la parroquia San Antonio de Ibarra, se visualiza en la matriz general de impactos que el proyecto tendrá un nivel de impacto medio positivo **2,25** convirtiéndose esta idea de negocio en una oportunidad para invertir y así satisfacer las exigencias actuales de los demandantes en servicios estéticos, belleza y salud que podrán encontrar en un solo lugar, por lo cual es importante la puesta en marcha de este proyecto.

CONCLUSIONES

1. Mediante la realización del Diagnóstico Situacional se determinó que en la parroquia San Antonio de Ibarra posee características propias del área lo cual la convierten en un sitio apto para emprender con una actividad económica, actualmente los habitantes de la parroquia han optado por nuevas alternativas de cuidado en su salud física y emocional y sobre todo se convertirá en un centro de atractivo para los turistas que visitan esta cuna del arte.
2. Al realizar el Estudio de Mercado se determinó que sí existe una demanda potencial alta, debido al crecimiento poblacional y a la necesidad de los habitantes en verse y sentirse bien tanto físicamente como emocionalmente, para lo cual Vital Sbelt en el primer año captara el 50% de la demanda insatisfecha teniendo en los próximos años un incremento del 10% en las ventas, logrando así en el quinto año captar el 100% de las ventas.
3. En el Estudio Técnico se realizó un minucioso análisis para determinar el punto estratégico donde se implantara Vital Sbelt, después de haber analizado varios indicadores el sitio más apto para la construcción del Centro Estético es en la Panamericana Sur Km2, también se realizó el diseño y distribución de cada una de las áreas necesarias para emprender con la actividad, determinando así un análisis de la inversión que se requiere tanto fija, variable y diferida.
4. A través del Estudio Económico-Financiero se concluyó que la inversión se recupera en 2 años, 3 meses y 7 días, siendo éste un tiempo muy ventajoso a corto plazo. Los índices de evaluación económica y financiera son favorables y atractivos para mantenerse y ser pioneros en el mercado de servicios estéticos, belleza y salud.

5. En el Capítulo VI se planteó la estructura organizativa y funcional para Vital Sbelt lo cual será constituida legalmente como una empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, también se diseñó la imagen para el Centro Estético, filosofía empresarial, manual de funciones y se reforzó normas de seguridad e higiene laboral.
6. El estudio de impactos se analizó diferentes indicadores que inciden directamente en el proyecto en lo referente social, económico, académico y ambiental, dando como resultado un impacto medio positivo del 2,5 reflejando así la factibilidad del proyecto.
7. Finalmente, el Estudio de Factibilidad para la creación y funcionamiento del Centro Estético Vital Sbelt en la parroquia San Antonio de Ibarra, ha demostrado que en el aspecto económico es realizable y rentable y lo más importante que se tiene la aceptación de la comunidad.

RECOMENDACIONES

1. Se debe aprovechar al máximo la oportunidad de posicionamiento en el mercado, puesto que en la parroquia no existen empresas similares dedicadas a ofertar los servicios estéticos y baños de cajón.
2. Es importante seguir actualizando los conocimientos y términos empresariales, para de esta manera hacer conciencia frente al mundo de los negocios para así ofertar innovadores servicios y buen trato al cliente.
3. Los servicios estéticos y baños de cajón están en pleno auge, las personas cada vez se sienten más preocupadas por su salud y estética, por lo que se debe aprovechar la acogida de los potenciales consumidores de la parroquia y orientar los esfuerzos en captar a esos clientes y satisfacer las necesidades actuales, poniendo todos los esfuerzos para innovar constantemente y mantener los clientes.
4. El Centro Estético Vital Sbelt se crea como una empresa unipersonal con un pequeño capital, para empezar la actividad es muy buena pero con el tiempo se tienen miras de crecimiento e implementar nuevos servicios que estén acorde a las exigencias de los clientes, por lo que se debe aprovechar el potencial de crecimiento e invertir, tal vez aliarse con un socio y requerimiento de más talento humano.
5. Para incrementar la rentabilidad se necesita de un aumento de clientes; por lo que se debe ir mejorando continuamente los servicios y equipos, para así lograr captar más clientes que se sientan diferenciados de la competencia a nivel local y ofreciéndoles precios accesibles conservando la calidad.
6. Todo proyecto debe generar conciencia en cuanto al cuidado y conservación ambiental, por lo que se debe tener un manejo

adecuado de los residuos de los insumos utilizados en el Centro Estético y Baños de cajón, para evitar cualquier afectación al medio ambiente.

7. El proyecto resultó viable, pero al ejecutarlo se debe considerar todos los riesgos posibles y tener una solución inmediata para luego no tener contratiempos económicos.

BIBLIOGRAFÍA

- AMARU, Antonio C (2009). Fundamentos de Administración, Primera Edición, Pearson Educación, México
- BACA URBINA, Gabriel (2006). Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Mac Graw Hill, México.
- CHIAVENATO, Idalberto (2007). Evaluación de proyectos. Octava Edición Mac Graw Hill México.
- CHILQUINGA, Manuel (2007). Contabilidad de Costos. Ibarra-Ecuador
- ESTUPIÑAN, Rodrigo y Estupiñan Orlando (2006). Análisis Financiero y de Gestión. ECOE Ediciones. Bogotá – Colombia.
- Editores LEXUS (2010). Manual de contabilidad y costos. Barcelona España
- ESTUPIA, Pedro (2008). Masajes y Aromaterapia. Bogotá – Colombia.
- JÁCOME, Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial universitaria CUDIC. Ecuador.
- KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008). Fundamentos de Marketing. 8va Edición. México.

- ZUI, Bodie y MERLON, Roderto. (2003) Finanzas. Editorial Pearson. México.
- VARELA, Rodrigo (2010). Evaluación económica de proyectos de inversión. 6ta Edición. México.
- DÍAZ, Flor Nancy y MEDELLIN, Victor (2009). Proyectos. Editorial Alfaomega. México.

LINCOGRAFÍA

- www.wikipedia.org (2012)
- www.steticworld.es (2012)
- DIAL, Desarrollo Integral Alternativo (2012)
- www.promonegocios.net (2012)
- www.inec.gov.ec (2012)
- www.municipiodeibarra.or (2012)
- www.ibarra.gob.ec (2012)
- www.vidaysalud.com (2012)
- www.sri.gov.ec (2012)
- www.sanantonio.gov.ec (2012)
- www.bce.fin.ec (2012)
- www.mrl.gob.ec (2012)

A N N E X O S

ANEXO Nº 1
BARRIOS MÁS DESTACABLES EN SAN ANTONIO DE IBARRA

| NOMBRE BARRIO | FIESTA CIVICA | TRADICIONES COSTUMBRES | ATRATIVOS TURÍSTICOS | ACTIVIDAD ECONÓMICA |
|---------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| San Isidro de Tanguarín (unidad, tradición y progreso) | 15/mayo | Concurso de chicha de Jora, juegos pirotécnicos, año Viejo, Albazo, cosechas (corte de trigo, cogida de maíz) | Quebrada de Teangas, camino al Imbabura, Puente amarillo, Capilla Jesús del Gran Poder | Agricultura Artesanías Arte |
| Pucahuayco (espiritualidad y cultura) | Enero | Bailes de San Juan Y San Pedro, casa nueva y colocación de la teja | La Peña Colorada y Centro cultural Monseñor Leonidas | Agricultura, albañilería, bordados Tejidos |
| Guayllabamba (tierra encantada) | 27/febrero | Mingas comunitarias, comida comunitaria, siembras, cosechas. | La piedra, paisaje, clima | Albañiles, jornalero, tejedoras, talleres, servicios domésticos, agricultura. |
| Bellavista (abierto al progreso) | 28/ septiembre | Mingas, siembras, cosechas. | Mirador de Ibarra, convento de las madres Carmelitas Descalzas, Iglesia del barrio. | Agricultura, arte y artesanías |
| San Vicente (costumbres ancestrales) | 12/mayo | Mingas comunitarias, cosechas. | Paisaje y clima | Tejedoras, bordados, agricultura |
| Chorlaví (historia y tradición) | 24/ septiembre | Mingas en la agricultura, cosechas. | Agroturismo, Piscinas de Chorlaví Junto al Río Chorlaví. | Agricultura, ganadería, comerciantes, artesanos, turismo y hotelería. |
| La Cruz (tradición y coraje) | 3/mayo | Voley, indor, a las cogidas. | Mirador de la Parroquia, Área Ecológica el Dique, Puente del Ferrocarril. | Jornaleros, tejedoras, artesanos |
| Compañía de Jesús (trabajo y constancia) | Diciembre | Los bailes de San Juan y quema de chamizas | El cerro de Imbabura | Agricultura, Artesanía, Albañilería, tejidos. |
| Los Soles (tesoros escondidos) | 26/ diciembre | Fabrican castillos, voladores, minga comunitaria, San Juanes , San Pedro, Ramas de gallo | Centro ceremonial de adoración al sol. | Agricultura, artesanía, costura, tejidos, albañiles |
| Santo Domingo (vida y naturaleza) | 01/agosto | San Juan, San Pedro, Cosechas tradicionales. | Molino de Agua en la Hacienda de la Palestina, Quebrada de Huasha huaico, Quebrada de Santo Domingo | Tejedoras, bordados, artesanos, agricultura, ganadería |

FUENTE: Junta Parroquial de San Antonio de Ibarra

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO Nº 2

FICHA DE OBSERVACIÓN REALIZADA EN CORPUS SPA ESTÉTICA INTEGRAL

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Caso observado: Lugares que oferten servicios estéticos y peluquería en la parroquia de San Antonio de Ibarra. | | |
| 1. Ciudad: Ibarra | 2. Localidad: San Antonio de Ibarra | 3. Ficha Nº: 1 |
| 4. Informante: Propietarios de Centros Estéticos. | 5. Fecha: Marzo 2012 | 6. Observador: Angélica Cevallos |
| 7. Contenido: Los centros estéticos son lugares que ofrecen variedad de servicios: masajes corporales, aromaterapia, peluquería, depilaciones, exfoliaciones, entre otros, convirtiéndose en sitios muy atractivos para las personas que buscan relajación corporal y mental; actualmente son servicios que han alcanzado un grado positivo de aceptabilidad por las personas, frente a las rutinas diarias que generan el popular estrés, buscan lugares en donde les brinden momentos de relajación y confort para recobrar fuerzas en su cuerpo físico y así continuar con las actividades diarias con nuevas energías. | 8. Diferentes graduaciones del fenómeno a observarse: Determinar los lugares que oferten servicios estéticos, mediante que equipos o herramientas utilizan, en si ver el grado de conocimiento por parte de la población frente a estos servicios estéticos y de peluquería. Definir la acogida que tendría la creación de un lugar que proporcione variedad de servicios que estén al alcance de todos para que puedan sentir ese equilibrio entre cuerpo y mente y que forme parte de su vida y sientan que pueden hacer uso de estos servicios en cualquier momento. | 9. Aspectos que se observan: Los servicios que ofrecen los centros estéticos. Los servicios de mayor demanda. La atención al cliente. La infraestructura. Quienes participan: a) Una parte de la población. 10. Conclusiones: Es notorio observar que lo más popular son las peluquerías y se tiene un desconocimiento de lo que implican los servicios estéticos, pues existe el pensamiento de las personas que estos sitios solamente son para personas con altos niveles económicos. |

ANEXO N° 3

**FICHA DE OBSERVACIÓN RENUEVA TUS ENERGÍAS SERVICIOS DE
BAÑOS DE CAJÓN**

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Caso observado: Lugares que ofrezcan servicios de baño de cajón | | |
| 1. Ciudad : Ibarra | 2. Localidad: Ibarra | 3. Ficha N°: 2 |
| 4. Informante: Propietarios | 5. Fecha: Marzo 2012 | 6. Observador: Angélica Cevallos |
| 7. Contenido: Los servicios de baño de cajón son una alternativa innovadora para que las personas puedan relajarse físicamente y aliviar algunas de sus dolencias como: a tener una buena circulación de la sangre, eliminar las células muertas del cuerpo, recuperar el sueño de forma natural, bajar los niveles de colesterol, también a bajar de peso y a mantener la piel saludable y tersa. Este proceso consiste en un baño de cajón a vapor que permite una relajación individual; se lo hace con hierbas medicinales, el proceso va acompañado de música relajante, velas aromáticas e hidratación, lo que logra que la persona sienta esa relajación en su cuerpo. | 8. Diferentes graduaciones del fenómeno a observarse: Observar las instalaciones donde funcionan los servicios de baño de cajón, que medidas de aseo y mantenimiento se emplean para garantizar la calidad del servicio. Visualizar la demanda de usuarios frente a estos servicios de baño de cajón, que actualmente está causando curiosidad en las personas y permitiendo que la demanda sea mayor. Determinar la aceptabilidad de las personas frente a estos servicios y si tienen conocimiento sobre las ventajas que ofrecen los baños de cajón en la salud de nuestro cuerpo. | 9. Aspecto que se observan: Demanda de los clientes. Instalaciones. Infraestructura. Servicio al cliente. Condiciones ambientales. Quienes participan: a) Buen número de la población. 10. Conclusiones: Implementar este tipo de servicios en el centro estético es una idea acogedora por parte de la población, en si las personas no conocen sobre los beneficios que brindan los baños de cajón y al socializar esta idea existe curiosidad en la población y permite que el proyecto tenga gran acogida. |

ANEXO Nº 4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO QUE OFREZCA SERVICIOS DE BAÑOS DE CAJÓN EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO

ENCUESTA A JÓVENES Y ADULTOS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO

Objetivo: La presente encuesta está dirigida a los clientes de la parroquia de San Antonio de Ibarra, con el propósito de determinar la demanda de servicios estéticos y baños de cajón y visualizar la factibilidad para la creación de una empresa que brinde dichos servicios.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque una sola "X" en el paréntesis según corresponda su respuesta.
- La información proporcionada en esta encuesta será utilizada exclusivamente para realizar el trabajo de grado solicitado por la Universidad.
- A continuación sírvase contestar con la mayor sinceridad el siguiente cuestionario.

I. CUESTIONARIO:

1. Ha visitado usted algún Centro Estético.

SI

NO

2. Si su respuesta anterior fue SI, ¿Cuáles de los siguiente servicios que brinda un Centro Estético ha utilizado?

Tratamientos Faciales

Aromaterapia

Masajes Reductores

Peluquería

Masajes Relajantes

Exfoliaciones

Otros _____

3. Ha utilizado usted servicios de baños de cajón. Indique el lugar

SI

NO

Ubicación _____

4. Le gustaría asistir a un lugar que oferte servicios estéticos y baños de cajón.

SI

NO

5. Para acudir a un Centro Estético que ofrezca servicios de baños de cajón ¿Qué características consideraría importantes?

- | | |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Buen servicio | <input type="checkbox"/> Infraestructura |
| <input type="checkbox"/> Ambiente agradable | <input type="checkbox"/> Variedad de servicios |
| <input type="checkbox"/> Precios cómodos | <input type="checkbox"/> Ubicación |

6. ¿Por cuál de los siguientes motivos acudiría a un Centro Estético que brinde servicios de baños de cajón?

- | | |
|---------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Eliminar el estrés | <input type="checkbox"/> Curiosidad |
| <input type="checkbox"/> Salud | <input type="checkbox"/> Otros _____ |

7. ¿Con qué frecuencia acudiría a un Centro Estético?

- | | |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Diariamente | <input type="checkbox"/> Una vez al mes |
| <input type="checkbox"/> Una vez a la semana | <input type="checkbox"/> Dos veces al mes |
| <input type="checkbox"/> Dos veces a la semana | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

8. ¿Qué día sería más factible visitar un centro estético?

- | | |
|------------------------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> Lunes a Viernes | Día _____ |
| <input type="checkbox"/> Fines de semana | Día _____ |
| <input type="checkbox"/> Feriados | |

9. ¿En qué horario asistiría a un Centro Estético? Escriba la hora

- | | |
|---------------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> Mañana | Hora _____ |
| <input type="checkbox"/> Tarde | Hora _____ |
| <input type="checkbox"/> Noche | Hora _____ |

10. Si se apertura en San Antonio un Centro Estético ¿Contrataría estos servicios?

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | <input type="checkbox"/> TAL VEZ |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|

11. ¿Cuánto estaría dispuesto/a ha gastar en promedio mensual por este tipo de servicios?

- | | | |
|----------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> De \$0 a \$20 | <input type="checkbox"/> De \$21 a \$40 | <input type="checkbox"/> De \$41 en adelante |
|----------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------|

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de los servicios que oferte este Centro Estético?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Radio |
| <input type="checkbox"/> Prensa | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

II. DATOS TÉCNICOS:

- Género: Masculino Femenino
- Edad: _____ Nivel educativo: _____
- Actividad u ocupación: _____

Observaciones:

.....

- Encuestador(a):
- Fecha:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO QUE OFREZCA SERVICIOS DE BAÑOS DE CAJÓN EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO

ENCUESTA A PROPIETARIOS DE CENTROS ESTÉTICOS

Objetivo: La presente encuesta está dirigida a los propietarios de Centros Estéticos/Spa de la ciudad de Ibarra con el propósito de determinar la demanda existente por parte de la población en servicios estéticos.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque una "X" en el paréntesis según corresponda su respuesta.
- La información proporcionada en esta encuesta será utilizada exclusivamente para realizar el trabajo de grado solicitado por la Universidad.
- A continuación sírvase contestar con la mayor sinceridad el siguiente cuestionario.

I. CUESTIONARIO:

1. De los siguientes servicios, ¿Cuáles oferta su Centro Estético/Spa?

- | | |
|------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tratamientos Faciales | <input type="checkbox"/> Aromaterapia |
| <input type="checkbox"/> Masajes Reductores | <input type="checkbox"/> Peluquería |
| <input type="checkbox"/> Masajes Relajantes | <input type="checkbox"/> Exfoliaciones |
| <input type="checkbox"/> Nutrición | |
| <input type="checkbox"/> Otros _____ | |

2. Actualmente la competencia la considera:

- Mucha
 Poca
 Nada

3. ¿De qué edad son las personas que acuden con frecuencia al Centro Estético/Spa?

- De 18 a 20 años

ANEXO Nº 6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO QUE OFREZCA SERVICIOS DE BAÑOS DE CAJÓN EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO

ENTREVISTA A AUTORIDAD DE ASOCIACIÓN DE ARTESANOS

I. DATOS INFORMATIVOS

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Fecha: Hora:

Inicio: Terminación:

NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA:

II. CUESTIONARIO:

1. ¿Cómo considera usted la creación de Centros Estéticos o Spas en la ciudad de Ibarra?
2. Actualmente, considera usted que la demanda en estos servicios es alta ¿Cuáles serían las razones?
3. ¿Cuáles constituirían los factores positivos y negativos en la creación de estos Centros Estéticos?
4. ¿Cuál es el trámite legal para la constitución de este tipo de negocios?
5. Para ser considerada la empresa con calificación artesanal que requisitos debe cumplir.
6. La constitución de nuevas empresas en la ciudad de Ibarra en que beneficia a la economía del país.
7. Los proyectos de emprendimiento que realizan los jóvenes universitarios como los considera.

ANEXO Nº 7



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

PROYECTO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO QUE OFREZCA SERVICIOS DE BAÑOS DE CAJÓN EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO

ENTREVISTA A EXPERTOS EN BAÑOS DE CAJÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Nombre del entrevistado:
Cargo:
Fecha: Hora:
Inicio: Terminación:

NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA:

II. CUESTIONARIO:

1. ¿Cómo nace la idea de la creación de su empresa?
2. Existe el conocimiento de la población sobre esta sitio de relajación
3. ¿En qué temporada existe mayor demanda?
4. ¿Qué beneficios ofrecen los baños de cajón?
5. ¿Existen algunos mitos sobre los baños de cajón?
6. ¿De qué material está elaborado el cajón?
7. Antes de ingresar al baño de cajón qué medidas se toma con el cliente.
8. En que consiste este proceso de baño de cajón y que duración tiene.
9. Con que frecuencia se debe tomar un baño de cajón.
10. ¿Qué hierbas medicinales se utilizan en este proceso?
11. En un futuro como le gustaría ver a su empresa

ANEXO Nº 8
ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN IBARRA 2011

| Nº | Nombre Del Local | Dirección | | F registro | F Inicio |
|----|----------------------------------------|-----------------------------------------|---|------------|------------|
| 1 | TIENDA NATURISTA EL PORTAL MAGICO | AV T GOMEZ 07-042 | N | 27/10/2010 | 25/10/2010 |
| 2 | CENTRO NATURISTA MANANTIAL | AV M ACOSTA 13-024 | N | 22/03/2011 | 02/08/2009 |
| 3 | TIENDA NATURISTA SELVA ESMERALDA | J ATABALIPA 03-049 Y L T MORENO | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 4 | CENTRO NATURISTA " ORTIGA" | CHICA NARVAEZ 08-048 | N | 11/10/2004 | 11/01/1992 |
| 5 | CENTRO NATURISTA | AV RIC SANCHEZ 01-215 | N | 02/02/2011 | 01/01/2011 |
| 6 | PELUQUERIA CONSUE | L C BORJA 03-68 | N | 27/10/2008 | 24/10/2008 |
| 7 | SALA DE BELLEZA Y ALQ DE AMPLIFICACION | RIO AGUARICO 5-34 | N | 29/06/2010 | 21/05/2010 |
| 8 | SALA DE BELLEZA | ISLA STA CRUZ 6-055 | N | 28/05/2010 | 09/01/1998 |
| 9 | SALA DE BELLEZA BETTY | MALDONADO 13-093 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 10 | SALA DE BELLEZA GISSELA | V FIERRO 2-031 | N | 29/04/2009 | 12/04/2008 |
| 11 | ESTILISTA A DOMICILIO | 13 DE ABRIL Y TULCAN | N | 18/01/2011 | 01/01/2011 |
| 12 | PELUQUERIA GATUBELAS | SANCHEZ Y C 14-013 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 13 | SALA DE BELLEZA FANTASIA | J F CEVALLOS 4-05 | N | 22/02/2007 | 11/01/2006 |
| 14 | SALA DE BELLEZA ESTILOS NUEVA IMAGEN | AV RETORNO 16-020 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 15 | PELUQUERIA STEFHAIR | J D DIOS NAVAS 3-23 | N | 06/02/2012 | 02/06/2012 |
| 16 | D LUCAS PELUQUERIA | OVIEDO 10-76 | N | 20/04/2010 | 04/03/2009 |
| 17 | GABINETE | CHICA NARVAEZ 06-056 | N | 11/10/2004 | 13/02/2002 |
| 18 | SALA DE BELLEZA D'CRIS | B GARCIA 03-038 | N | 07/10/2009 | 04/01/2009 |
| 19 | PELUQUERIA | AV RETORNO 15-013 | N | 03/03/2011 | 03/03/2011 |
| 20 | PELUQUERIA LUIS ALBERTO | AV M ACOSTA 11-050 | N | 11/10/2004 | 25/02/2002 |
| 21 | SALA DE BELLEZA UÑAS EXPRESS | VELASCO 7-14 | N | 16/06/2010 | 15/06/2010 |
| 22 | SALA DE BELLEZA | LA VICT E GARZON F 7-07 Y PD | N | 03/02/2012 | 01/10/2012 |
| 23 | ESTILOS LUC`S | AV T GOMEZ 02-009 | N | 29/06/2005 | 29/06/2005 |
| 24 | SALA DE BELLEZA | SANCHEZ Y C 03-58 | N | 13/09/2010 | 13/09/2010 |
| 25 | MAYLOS BELLEZA INTEGRAL | SANCHEZ Y C 05-65 | N | 25/06/2010 | 25/06/2010 |
| 26 | PELUQUERIA XIME ALTA PELUQUERIA | ZENON VILLACIS 2-27 | N | 03/02/2009 | 02/03/2009 |
| 27 | SALA DE BELLEZA AMITIE | OLMEDO 03-33 | N | 01/07/2010 | 07/01/2010 |
| 28 | SALA DE BELLEZA KERLLY | J D DIOS NAVAS 3-40 | N | 09/07/2008 | 10/11/2007 |
| 29 | PELUQUERIA | SANCHEZ Y C 12-068 LOC.102 B | N | 24/10/2008 | 24/10/2008 |
| 30 | PELUQUERIA SU ESTILO | AV A PEREZ G 06-028 CC LA FORTUNA 100 | N | 25/09/2007 | 18/09/2007 |
| 31 | NELLY PELUQUERIA | COLON 7-050 | N | 17/03/2010 | 17/03/2010 |
| 32 | SALA DE BELLEZA | S ANT BOLIVAR 09-65 | N | 29/06/2011 | 29/06/2011 |
| 33 | PELUQUERIA | GUILLERMINA GARCIA 1-85 | N | 15/10/2009 | 04/06/2009 |
| 34 | SALA DE BELLEZA | J DE LA ROCA 5-040 | N | 27/09/2007 | 27/09/2007 |
| 35 | PELUQUERIA GATUBELA`S 1 | SANCHEZ Y C 13-068 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 36 | SALA DE BELLEZA | TANGUARIN 15 DE MAYO 1-115 SECTOR NORTE | N | 18/03/2010 | 18/03/2010 |
| 37 | THE BLUE SALA DE BELLEZA | BOLIVAR 13-072 | N | 19/02/2010 | 02/01/2010 |
| 38 | PELUQUERIA UÑAS Y MAS UÑAS | H GONZALEZ DE 17-052 | N | 25/08/2011 | 25/08/2011 |
| 39 | SALA DE BELLEZA | AV ATAHUALPA 28-069 | N | 20/01/2011 | 20/01/2011 |
| 40 | GABINETE DE BELLEZA | PEDRO MONCAYO 11-07 | N | 27/01/2011 | 01/01/2011 |
| 41 | ELEGANC PELUQUERIA | FLORES 10-047 | N | 13/01/2010 | 29/12/2009 |
| 42 | SALA DE BELLEZA | A CORDERO 01-049 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 43 | GABINETE | OLMEDO 04-31 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 44 | SALA DE BELLEZA ATRACCION | AV RIC SANCHEZ 04-002 | N | 06/10/2009 | 01/01/2002 |
| 45 | SALA DE BELLEZA | MERCADO SANTO DOMINGO 018 | N | 28/06/2010 | 06/11/2010 |
| 46 | SALA DE BELLEZA Y CABINAS | RAFAEL LARREA 10-21 | N | 07/10/2009 | 18/03/2009 |
| 47 | VANIDADES MONIC PELUQUERIA/ART TOCADOR | AV E ESPEJO CC FERRONORTE 14 | N | 06/03/2006 | 02/07/2006 |
| 48 | SALA DE BELLEZA ANDREA | AV JOSE M VACA 9-037 | N | 27/04/2009 | 04/08/1996 |
| 49 | VEROS PELQUERIA | B GARCIA 03-034 | N | 09/08/2007 | 05/10/2006 |
| 50 | UNISEX PELUQUERIA | RIO AGUARICO Y RIO GUAYLLABAMBA | N | 26/03/2010 | 03/02/2010 |
| 51 | PELUQUERIA | SANCHEZ Y C 12-068 LOC.212 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 52 | ESTILOS MATICO S | CHICA NARVAEZ 03-075 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |

| | | | | | |
|-----|-----------------------------------|--------------------------------------------|---|------------|------------|
| 53 | SALA DE BELLEZA INNOVACION LATINA | PEDRO MONCAYO 09-30 | N | 22/04/2010 | 02/10/2010 |
| 54 | PELUQUERIA DON POLO | GUILLERMINA GARCIA 1-80 | N | 25/03/2010 | 25/03/2010 |
| 55 | SALA DE BELLAZA | 13 DE ABRIL Y LATAKUNGA | N | 18/04/2008 | 17/04/2008 |
| 56 | PELUQUERIA ECLAN'S | SANCHEZ Y C 12-068 LOC.204 | N | 14/04/2009 | 26/03/2009 |
| 57 | GABINETE | AV C DE TROYA 09-208 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 58 | GABINETE | PEDRO MONCAYO 11-65 | N | 11/10/2004 | 12/02/2003 |
| 59 | GABINETE SANTHE | AV J ROLDOS 09-034 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 60 | SALA DE BELLEZA MARY CRIS | AV C DE TROYA 08-199 | N | 10/08/2010 | 20/02/2008 |
| 61 | GABINETE | AV F VACAS G 08-136 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 62 | PELUQUERIA | GRIJALVA 7-22 | N | 27/05/2009 | 21/07/2008 |
| 63 | SALA DE BELLEZA ESTILOS MARY | PEDRO MONCAYO 11-56 | N | 02/10/2008 | 10/02/2008 |
| 64 | STOP S PELUQUERIA SALA BELLEZA | L TOROMORENO 6-28 | N | 22/07/2009 | 02/12/2009 |
| 65 | SALA DE BELLEZA DANNI'S | SANCHEZ Y C 17-077 | N | 23/01/2008 | 22/01/2008 |
| 66 | PELUQUERIA | A CORDERO 05-020 | N | 01/10/2009 | 20/01/2009 |
| 67 | GABINETE | ROCAFUERTE 04-060 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 68 | SALA DE BELLEZA | ROCAFUERTE Y TOBIAS MENA | N | 15/08/2011 | 27/07/2011 |
| 69 | KORY'S PELUQUERIA | AV ATAHUALPA 14-101 | N | 28/06/2011 | 28/06/2011 |
| 70 | KLASS SALA DE BELLEZA | BOLIVAR 13-149 | N | 06/03/2009 | 03/05/2009 |
| 71 | STILOS VANESE | 10 DE AGOSTO Y 5 DE JUNIO | N | 21/09/2010 | 07/12/2010 |
| 72 | PELUQUERIA TRUKOS | RIO JUBONES 5-031 | N | 10/02/2009 | 04/04/2008 |
| 73 | SHIRLEY'S PELUQUERIA | O MOSQUERA 08-041 | N | 21/04/2010 | 21/04/2010 |
| 74 | SALA DE BELLEZA | SANCHEZ Y C 04-22 | N | 05/05/2009 | 29/09/2008 |
| 75 | GABINETE | AV V M GUZMAN 08-091 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 76 | SALA DE BELLEZA | PRIORATO SAN PABLO 2-06 | N | 20/04/2010 | 20/04/2010 |
| 77 | SALA DE BELLEZA MELANY ANABEL | ZUMBA 03-17 | N | 28/01/2011 | 28/01/2011 |
| 78 | PELUQUERIA SILVITA | LUIS FERNANDO AGUINAGA 03-44 | N | 06/07/2009 | 22/09/2004 |
| 79 | SALA DE BELLEZA | CHICA NARVAEZ 06-074 | N | 14/07/2009 | 14/07/2009 |
| 80 | SALA DE BELLEZA | TUNGURAHUA 07-68 | N | 02/06/2011 | 06/01/2011 |
| 81 | PELUQUERIA | OLMEDO 05-88 | N | 23/03/2009 | 27/09/2005 |
| 82 | PELUQUERIA BEAUTY PEOPLE | S ANT CALLE S/N Y PANA SUR | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 83 | ESTILOS MARIUXI SALA DE BELLEZA | AV RETORNO 16-084 | N | 17/05/2011 | 05/01/2011 |
| 84 | SALA DE BELLEZA ELIZABETH | S ANT 27 NOVBR 02-018 | N | 17/03/2011 | 01/01/2011 |
| 85 | SALA DE BELLEZA YAMILETH EN VOGA | AV M ACOSTA 15-045 | N | 30/09/2008 | 30/09/2008 |
| 86 | SALA DE BELLEZA CHARITYN | AV A PEREZ G 06-061 OFIC.01 | N | 19/06/2006 | 06/01/2006 |
| 87 | PELUQUERIA | SUCRE 03-49 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 88 | SANDRYS PELUQUERIA | A MONCAYO 2-012 | N | 30/11/2010 | 23/11/2010 |
| 89 | ESTILO SALOME | S ANT FRANCISCO TERAN 1-34 | N | 11/10/2004 | 12/02/2003 |
| 90 | PELUQUERIA ALONDRA | LA VICT C BARAHONA M 02-030 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 91 | GABINETE FLORENCIA | LA VICT P10 MZ71 5-17 1 ETAPA Y M DE SJOSE | N | 27/05/2010 | 25/03/1983 |
| 92 | CENTRO DE BELLEZA MATISSE | COLINAS DEL SUR 24 DE JULIO 4-90 | N | 31/01/2007 | 01/01/2007 |
| 93 | PELUQUERIA FRANCES | SANCHEZ Y C 10-46 | N | 14/10/2005 | 19/09/2005 |
| 94 | SALON DE BELLEZA UNISEX | COLON 6-031 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 95 | GABINETE Y BAZAR | AV J ROLDOS 02-031 | N | 11/10/2004 | 01/01/2010 |
| 96 | GABINETE | PEDRO MONCAYO 07-53 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 97 | AFRICAN STYLE PELUQUERIA | J F CEVALLOS 1-74 Y ZENON VILLACIS | N | 31/10/2011 | 27/10/2011 |
| 98 | GABINETE | J D DIOS NAVAS 2-31 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 99 | GABINETE KLASS | PEDRO MONCAYO 05-58 | N | 11/10/2004 | 20/02/2002 |
| 100 | PELUQUERIA GARY | BOLIVAR 10-061 CC NEW ROUTE P ALTA 20 | N | 04/04/2011 | 29/03/2011 |
| 101 | SALA DE BELLEZA VIVIANA | A MONCAYO 2-055 | N | 14/03/2008 | 19/06/2007 |
| 102 | GABINETE | GARCIA MORENO 07-76 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 103 | PELUQUERIA ANTHONY | AV RETORNO 15-021 | N | 01/08/2011 | 08/01/2011 |
| 104 | SALA DE BELLEZA Y CALZADO | ZENON VILLACIS 1-16 | N | 02/05/2011 | 05/02/2011 |
| 105 | IVETH PELUQUERIA | AV ATAHUALPA 14-050 | N | 31/05/2007 | 07/10/2006 |
| 106 | SALA DE BELLAZA KARLITA | SANCHEZ Y C 12-068 LOC.102 | N | 18/01/2007 | 22/12/2006 |
| 107 | GABINETE ART CLF | AV J ROLDOS 10-055 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 108 | PELUQUERIA CLASSS | C MIRANDA 3-120 | N | 05/07/2010 | 07/05/2010 |
| 109 | GABINETE | SANCHEZ Y C 04-77 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |

| | | | | | |
|-----|---------------------------------------|--------------------------------------------|---|------------|------------|
| 110 | SALA DE BELLEZA ESTILOS DIANA | FLORES 13-046 | N | 16/03/2009 | 16/03/2009 |
| 111 | PELUQUERIA NIZA | CHICA NARVAEZ 04-061 | N | 06/10/2010 | 01/01/1976 |
| 112 | SALA DE BELLEZA | J DE LA ROCA 5-034 | N | 23/06/2011 | 23/06/2011 |
| 113 | PELUQUERIA | LATACUNGA E ISLA STA CRUZ | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 114 | PELUQUERIA IMAGEN | AV ATAHUALPA 35-120 | N | | 30/04/2009 |
| 115 | SALA DE BELLEZA | EL MILAGRO EL NARANJAL 2-71 | N | 28/05/2009 | 28/05/2009 |
| 116 | SALA DE BELLEZA | CUENCA 02-009 | N | 16/10/2008 | 15/10/2008 |
| 117 | SALA DE BELLEZA SANDRITA | AV ELOY ALFARO 2-056 | N | 02/06/2011 | 19/01/2011 |
| 118 | SALA DE BELLEZA JESSY | AV ATAHUALPA 17-007 Y C E GRIJALVA | N | 16/06/2011 | 15/06/2011 |
| 119 | GABINETE | AV RIVADENEIRA 3-10 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 120 | SALA DE BELLEZA | OLMEDO 04-51 | N | 30/05/2011 | 30/05/2011 |
| 121 | SALA DE BELLEZA ESTEFANNY`S/PRODUCTOS | AV A PEREZ G 06-086 | N | 20/01/2009 | 20/01/2009 |
| 122 | SALA DE BELLEZA STYLOS UNISEX | AV HELEODORO AYALA Y DARIO E GRIJALVA (JC) | N | 10/06/2011 | 04/08/2011 |
| 123 | SALA DE BELLEZA STILOS KATYS | BOLIVAR 13-080 LOC.07 P ALTA | N | 24/11/2010 | 20/08/2010 |
| 124 | PELUQUERIA | RAFAEL SANCHEZ 01-015 | N | 11/03/2011 | 01/01/2011 |
| 125 | GABINETE | GRIJALVA 5-70 | N | 11/10/2004 | 17/02/2004 |
| 126 | GABINETE BELLEZA CRISTINA | OLMEDO 02-86 | N | 11/10/2004 | 16/11/2010 |
| 127 | SALA DE BELLEZA NUBAN S | FLORES 10-013 | N | 29/06/2010 | 29/06/2010 |
| 128 | PELUQUERIA COSMOPOLITA | SANCHEZ Y C 07-83 | N | 25/06/2009 | 03/01/1974 |
| 129 | PELUQUERIA ANGIE`S | AV RIC SANCHEZ 08-011 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 130 | BETHY PELUQUERIA | SUCRE 07-46 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 131 | SALA DE BELLEZA NATALY | RAFAEL SANCHEZ 01-064 | N | 21/01/2011 | 06/01/2010 |
| 132 | GABINETE | BOLIVAR 06-048 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 133 | PELUQUERIA | J ANDRADE 1-113 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 134 | PELUQUERIA | ROCAFUERTE 10-100 Y LIBORIO MADERA | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 135 | AXEL PELUQUERIA | AV ATAHUALPA 28-114 | N | 04/01/2007 | 01/04/2007 |
| 136 | PELUQUERIA | B GARCIA 01-012 | N | 13/03/2006 | 13/03/2006 |
| 137 | GABINETE | AV V M GUZMAN 02-045 Y PADRE HARO | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 138 | GABINETE | PEDRO MONCAYO 11-07 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 139 | SALA DE BELLEZA | SANCHEZ Y C 14-144 | N | 30/06/2009 | 30/06/2009 |
| 140 | GABINETE | AV V M GUZMAN 03-050 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 141 | SALA DE BELLEZA | A MOSQUERA N 02-173 | N | 01/12/2006 | 01/03/2006 |
| 142 | PELUQUERIA NO LIMIT | B GARCIA 01-148 | N | 27/01/2009 | 29/01/2009 |
| 143 | SALADE BELLEZA | 13 DE ABRIL 25-049 | N | 05/07/2010 | 28/06/2010 |
| 144 | ALTA PELUQUERIA COLOMBIA | AV RETORNO 16-085 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 145 | PELUQUERIA NUBIS | AV RETORNO 18-093 | N | 13/01/2010 | 28/10/2009 |
| 146 | SALA DE BELLEZA | A CORDERO 02-033 | N | 30/06/2010 | 30/06/2010 |
| 147 | SALA DE BELLEZA GABRIEL | AV C DE TROYA 04-093 | N | 11/01/2010 | 01/05/2010 |
| 148 | PELUQUERIA DANNY | LA VICT P MONTUFAR 7-31 | N | 15/06/2010 | 14/06/2010 |
| 149 | SALA DE BELLEZA MAYBELINE | JUAN MIGUEL MUÑOZ 1-021 | N | 04/06/2009 | 01/01/2005 |
| 150 | PELUQUERIA JIREH | RAFAEL LARREA 07-08 CC PASEO MILANO 08 | N | 12/09/2011 | 09/12/2011 |
| 151 | XG PELUQUERIA`S | BOLIVAR 13-047 | N | 26/09/2008 | 26/09/2008 |
| 152 | SALA DE BELLEZA CAPRICHOS | J ANDRADE 1-117 | N | 12/02/2007 | 01/02/2007 |
| 153 | PELUQUERIA Y VENTA DE ROPA | AV V M GUZMAN 02-052 | N | 07/04/2011 | 01/01/2011 |
| 154 | PELUQUERIA | SANCHEZ Y C 12-068 LOC.216 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 155 | PELUQUERIA EL MUNDO DEL CABELLO | SANCHEZ Y C 03-53 | N | 30/07/2009 | 12/05/2008 |
| 156 | PELUQUERIA MAGY`S | AV RETORNO 16-087 | N | 11/02/2009 | 01/05/2005 |
| 157 | PELUQUERIA GRACE | BOLIVAR 10-102 | N | 11/10/2004 | 16/01/2004 |
| 158 | SALA DE BELLEZA | 10 DE AGOSTO SN | N | 27/03/2008 | 26/03/2008 |
| 159 | SALA DE BELLEZA MIRSHHELLSA | BOLIVAR 12-056 | N | 08/06/2009 | 28/05/2009 |
| 160 | CRISS PELUQUERIA | BOLIVAR 13-014 | N | 03/08/2010 | 27/07/2010 |
| 161 | CELI`S PELUQUERIA | AV A PEREZ G 07-087 | N | 01/06/2005 | 01/01/2003 |
| 162 | SALA DE BELLEZA ESTILOS VERO | RAFAEL LARREA 10-21 | N | 18/01/2011 | 01/03/2011 |
| 163 | SALA DE BELLEZA MAYRILIN | SANCHEZ Y C 03-77 | N | 23/01/2006 | 29/06/2006 |
| 164 | SALA DE BELLEZA GLAMOUR Y ESTILOS | AV A PEREZ G 08-014 Y 08-016 | N | 24/01/2011 | 24/01/2011 |
| 165 | SALA DE BELLEZA ANAHI | SANCHEZ Y C 12-068 LOC.205 | N | 22/01/2007 | 20/01/2007 |


| | | | | | |
|-----|-----------------------------------|------------------------------------|---|------------|------------|
| 166 | STOP PELUQUERIA | AV ATAHUALPA 18-101 | N | 21/02/2011 | 20/02/2011 |
| 167 | SALA DE BELLEZA SULAY | MEJIA 6-079 | N | 28/02/2008 | 01/10/2006 |
| 168 | PELUQUERIA ROSSY | COLON 8-053 | N | 19/06/2007 | 15/03/2007 |
| 169 | PELUQUERIA | MANUEL PASQUEL MONGE 4-062 | N | 05/05/2011 | 05/05/2011 |
| 170 | TERC.EDAD.PELUQUERIA | FLORES 04-034 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 171 | SALA DE BELLEZA | LUIS F BORJA 01-030 | N | 11/02/2010 | 11/10/2009 |
| 172 | PELUQUERIA ESMERALDA | COLON 9-019 | N | 11/10/2004 | 14/06/2007 |
| 173 | PELUQUERIA LA EPOCA | O MOSQUERA 03-023 | N | 26/10/2005 | 03/10/2003 |
| 174 | SALA DE BELLEZA SHUK SUMAK ESTILO | ZENON VILLACIS 3-22 Y J F CEVALLOS | N | 07/11/2011 | 11/07/2011 |
| 175 | PELUQUERIA | PRIORATO CALLE PIMAN | N | 13/07/2011 | 07/11/2011 |
| 176 | LINA S PELUQUERIA | SANCHEZ Y C 07-91 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 177 | PELUQUERIA NUEVO ESTILO | SANCHEZ Y C 12-068 LOC.217 | N | 25/06/2009 | 25/06/2009 |
| 178 | PELUQUERIA MARALEX | B GARCIA 05-105 | N | 26/05/2005 | 01/03/2005 |
| 179 | SALA DE BELLEZA | LUIS VARGAS T 5-46 | N | 18/06/2010 | 14/06/2010 |
| 180 | PELUQUERIA | L C BORJA 03-36 | N | 19/06/2009 | 01/01/2005 |
| 181 | SALA DE BELLEZA PLAZA REAL | AV M ACOSTA 23-008 | N | 06/07/2010 | 19/05/2010 |
| 182 | PELUQUERIA PELOS Y ESTILOS SOFY | SANCHEZ Y C 12-068 LOC.202 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| 183 | PELUQUERIA YESENIA | RUMIÑAHUI 2-06 Y CALICUCHIMA | N | 06/10/2010 | 10/06/2010 |
| 184 | SALA DE BELLEZA FASHIOHAIR | J F CEVALLOS 4-44 | N | 30/09/2011 | 30/09/2011 |
| 185 | SALUD ORIENTAL | RAFAEL LARREA 10-27 | N | 30/05/2011 | 30/05/2011 |
| 186 | COSMETOLOGIA | B GARCIA 01-038 | N | 15/06/2009 | 19/05/2009 |
| 187 | ARREGLO Y PINTURA DE UÑAS | VELASCO 7-20 | N | 04/01/2010 | 19/10/2009 |
| 188 | SERVICIO DE MANICURE Y PEDICURE | VELASCO 7-80 P ALTA | N | 14/03/2011 | 14/03/2011 |
| 189 | BALNEARIO LA PLAYA | PANA SUR KM 2 LA FLORIDA (JC) | N | 21/01/2005 | 17/01/2005 |
| 190 | CENTRO ESOTERICO | AV V M GUZMAN 04-050 | N | 18/03/2008 | 01/01/2008 |
| 191 | CENTRO NATURISTA | YAHUARCOCHA CALLE PRINCIPAL | N | 08/06/2011 | 01/01/1986 |

PERSONERIA 
NATURAL (N)

ANEXO Nº 9
ACTIVIDADES DE BAÑOS DE CAJÓN Y CENTROS ESTÉTICOS 2011

| BAÑOS DE CAJÓN | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------------------|---|------------|------------|
| Nombre Del Local | Dirección | | F registro | F Inicio |
| PRODUCTOS NATURALES/BAÑOS DE CAJON | MALDONADO 13-068 | N | 27/05/2008 | 11/12/2008 |
| BAÑOS DE CAJON | AV T GOMEZ 03-024 | N | 12/07/2011 | 07/12/2011 |
| BAÑOS TURCOS SAUNA | CAMINO DE LOS GALEANOS JUNTO COMPLEJO LOS FICUS | N | 08/06/2011 | 06/08/2011 |
| BAÑOS SAUNA YACUCALLE | A CORDERO 06-098 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |

| CENTROS ESTETICO/SPA | | | | |
|------------------------------------------|-----------------------------------|---|------------|------------|
| Nombre Del Local | Dirección | | F registro | F Inicio |
| SALA DE BELLEZA LADY SPA | H GONZALEZ DE 25-028 | N | 08/08/2011 | 06/09/2010 |
| TERAPIAS TERMOMECAICAS | J D DIOS NAVAS 1-88 | N | 24/07/2009 | 28/06/2009 |
| MASAJES FARIS GLAMOUR Y PRODUCTOS | AV ATAHUALPA 14-098 PASAJE B 1-08 | N | 22/10/2008 | 25/09/2008 |
| CENTRO ESTETICO EXTREME SPA | BOLIVAR 08-017 | N | 30/05/2005 | 20/04/2005 |
| SERVICIO COSMETOLOGICO | GRIJALVA 5-44 | N | 02/07/2008 | 07/01/2008 |
| CENTRO ESTETICO BONA IMATGE | RIO CHIMBO 4-016 Y RIO AMAZONAS | N | 06/02/2006 | 02/06/2006 |
| VEROS SPA | BOLIVAR 07-063 | N | 01/03/2011 | 03/02/2010 |
| CENTRO ESTETICO VIDA SANA | SUCRE 03-41 | N | 16/10/2009 | 16/10/2009 |
| MI SPA | OVIEDO 04-44 | N | 14/07/2009 | 17/05/2009 |
| CORPUS SPA | DARIO E GRIJALVA Y C GOMEZJURADO | N | 18/08/2008 | 08/05/2008 |
| PELUQUERIA FASHION CUTS | SANCHEZ Y C 13-034 P ALTA | N | 21/11/2011 | 13/07/2011 |
| SERVICIO DE SPA | JUAN JOSE PAEZ 4-56 | N | 07/02/2011 | 02/07/2011 |
| SALUD VIDA CENTRO DE MASAJES | AV RIVADENEIRA 2-76 | N | 31/03/2009 | 03/01/2009 |
| VITALITY SPA | GALO REA 1-128 Y VENACIO GOMEZ | N | 24/10/2011 | 13/09/2011 |
| AQUA SPA MASAJES/BICICLETAS | ZENON VILLACIS 3-13 | N | 11/10/2004 | 10/11/2004 |
| SALA DE MASAJES | GUALLUPE 2-10 | N | 14/03/2007 | 14/03/2007 |
| PIRENE SPA | ULPIANO PEREZ Q 5-080 | N | 05/08/2008 | 03/11/2008 |
| SALA DE MASAJES | YAHUARCOCHA JUNTO A IGLESIA | N | 09/06/2011 | 14/03/2011 |
| SALA DE BELLEZA D`LU ESTETICA | BOLIVAR 13-132 | N | 29/06/2010 | 29/06/2010 |
| MINI CLINICA DEL PIE SALA DE BELLEZA | O MOSQUERA 05-062 | N | 17/04/2009 | 17/04/2009 |
| VERTIENT DAY SPA | OVIEDO 05-72 | N | 05/03/2007 | 03/05/2007 |
| PELUQUERIA Y SALA DE BELLEZA ESTEFANNYS | BOLIVAR 11-047 | N | 24/01/2011 | 31/10/2010 |
| CENTRO DE BELLEZA | AV PEÑAHERRERA | N | 12/05/2005 | 02/02/2002 |
| CENTRO DE BELLEZA CHARITO | REMIGIO ROMERO 1-34 | N | 05/05/2009 | 01/01/1987 |
| MEDITACION TRASCENDENTAL | GRIJALVA 6-75 | N | 22/09/2009 | 07/03/2009 |
| TERAPISTA | SUCRE 14-111 | N | 11/05/2010 | 25/03/2010 |
| SERV PROFESIONALES LIC NUTRICION Y SALUD | LOS GERANIOS 1-102 LA FLORIDA | N | 18/03/2011 | 01/01/2011 |
| CENTRO ESTETICO MARGARITA | COLON 6-017 | N | 31/03/2009 | 31/03/2009 |

PERSONERIA 
NATURAL (N)